

DAVID MARTINS

**TURISMO DE GOLFE: ANÁLISE DA PRESENÇA *ONLINE* E DO
COMÉRCIO ELETRÓNICO DOS CAMPOS DE GOLFE EM
PORTUGAL**



2023

DAVID MARTINS

**TURISMO DE GOLFE: ANÁLISE DA PRESENÇA *ONLINE* E DO
COMÉRCIO ELETRÓNICO DOS CAMPOS DE GOLFE EM
PORTUGAL**

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Paulo Manuel Roque Águas



2023

TURISMO DE GOLFE: ANÁLISE DA PRESENÇA *ONLINE* E DO COMÉRCIO ELETRÓNICO DOS CAMPOS DE GOLFE EM PORTUGAL

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(David Martins)

Direitos de autor ou copyright

©Copyright: David Martins

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

À minha família pelo constante incentivo.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Águas, que há mais de 20 anos tem sido uma referência enquanto ser humano e pedagogo.

Às Professoras Doutoradas Ana Renda, Cláudia Almeida e Paula Martins cujos contributos e estímulos foram inestimáveis.

Resumo

A utilização da tecnologia é crucial para que as empresas turísticas melhorem o seu contacto com os clientes; proporcionando um acesso mais fácil aos mercados; reduzindo custos de transação e facilitando as ligações a nível mundial entre utilizadores (Daries *et al.*, 2021).

Neste contexto e considerando que os turistas de golfe que organizam uma viagem necessitam de um grande volume de informações, é fundamental existir uma adequação dos *websites* à estratégia de marketing de cada empresa (Dias & López, 2011).

O principal objetivo deste estudo consiste em classificar a presença na internet dos campos de golfe em Portugal, compreendendo a situação existente no Algarve face ao resto do País, assim como a realidade dos campos de golfe individuais *versus* os campos de golfe administrados por grupos empresariais, e determinar se os *websites* desses empreendimentos e as suas estruturas de comércio *online* são efetivos na comunicação com os clientes e estão adaptadas às tendências atuais.

A metodologia utilizada baseou-se na aplicação do modelo integrado para a análise das páginas de internet, que consiste numa análise progressiva dos *websites* dos campos de golfe, iniciando com uma análise de conteúdos e prosseguindo com a aplicação do modelo alargado de adoção do comércio pela internet (eMICA) para identificar o grau de maturidade de cada *website*. Foram analisados 72 *websites* de campos de golfe em Portugal no período entre dezembro de 2021 e fevereiro de 2022.

Os resultados obtidos demonstram que os campos de golfe não têm uma presença *online* adequada sendo fundamental melhorar os elementos informativos, de comunicação, de vendas e, sobretudo, de interação instantânea com os clientes atuais e potenciais.

Palavras-chave: turismo desportivo, turismo de golfe, campos de golfe em Portugal, comércio eletrónico, internet e comportamento do consumidor.

Abstract

The use of technology is crucial for tourism companies to improve their contact with customers; providing easier access to markets; reducing transaction costs and facilitating worldwide connections between users (Daries et al., 2021).

In this context and considering that golf tourists who organise a trip need a large amount of information, it is essential that websites are adapted to each company's marketing strategy (Dias & López, 2011).

The main objective of this study is to classify the online presence of golf courses in Portugal, understanding the situation in the Algarve compared to the rest of the country, as well as the reality of individual golf courses versus golf courses run by corporate groups, and to determine whether the websites of these enterprises and their online commerce structures are effective in communicating with customers and are adapted to current trends.

The methodology used was based on the application of the integrated model for analysing websites, which consists of a progressive analysis of golf course websites, starting with a content analysis and continuing with the application of the extended model for the adoption of Internet commerce (eMICA) to identify the degree of maturity of each website. 72 websites of golf courses in Portugal were analysed between December 2021 and February 2022.

The results show that golf courses do not have an adequate online presence and that it is essential to improve information, communication, sales and, above all, instant interaction with current and potential customers.

Keywords: *sports tourism, golf tourism, golf courses in Portugal, e-commerce, internet, and consumer behaviour.*

Índice geral

Agradecimentos	v
Resumo	vi
<i>Abstract</i>	vii
Índice geral	viii
Índice de figuras	ix
Índice de tabelas	x
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	xi
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Enquadramento teórico	4
2.1 Turismo	4
2.2 Turismo desportivo	5
2.3 Turismo de golfe	6
2.4 Marketing digital	11
2.5 A Internet e o Turismo	15
2.6 Análise de <i>websites</i>	20
2.7 Revisão de estudos de marketing digital aplicados ao turismo de golfe	25
Capítulo 3. Caracterização dos campos de golfe	
3.1 Portugal	28
3.2 Algarve	29
Capítulo 4: Metodologia	33
4.1 Objetivos	33
4.2 Hipóteses formuladas	33
4.3 Seleção da amostra	34
4.4 Descrição da base de dados	36
4.5 Técnicas da análise de dados	37
Capítulo 5: Apresentação dos resultados	39
Capítulo 6: Discussão dos resultados	47
Conclusão	52
Referências bibliográficas	55

Índice de figuras

Figura 2.1: Previsão da distribuição, por grupo etário, dos golfistas na Europa, em 2020	10
Figura 2.2: Distribuição dos utilizadores de internet mundialmente, em 2021, por grupo etário	18
Figura 3.1: Distribuição de Campos de Golfe por NUTS II	28
Figura 3.2: Registo de voltas de golfe no Algarve, 2007 a 2022	30
Figura 3.3: Registo de voltas de golfe no Algarve, por mês, em 2022	31
Figura 4.1: Processo de estudo	38

Índice de tabelas

Tabela 2.1: Número total de jogadores nos 20 principais mercados europeus	7
Tabela 2.2: Número de jogadores de golfe registados, nos 20 principais mercados europeus	8
Tabela 2.3: Dimensões de análise dos conteúdos das páginas de internet	21
Tabela 2.4: Fases de avaliação	24
Tabela 4.1: Listagem de campos de golfe selecionados	34
Tabela 5.1: Indicadores de informação percentuais por localização dos campos de golfe	39
Tabela 5.2: Indicadores de informação percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe	41
Tabela 5.3: Indicadores de comunicação percentuais por localização dos campos de golfe	42
Tabela 5.4: Indicadores de comunicação percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe	43
Tabela 5.5: Indicadores de comércio eletrónico percentuais por localização dos campos de golfe	44
Tabela 5.6: Indicadores de comércio eletrónico percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe	44
Tabela 5.7: Indicadores de funções adicionais percentuais por localização dos campos de golfe	45
Tabela 5.8: Indicadores de funções adicionais percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe	45
Tabela 5.9: Resultados do modelo alargada de adoção do comércio pela internet (eMICA) por localização dos campos de golfe	46
Tabela 5.10: Resultados do modelo alargada de adoção do comércio pela internet (eMICA) por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe	46

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

APP – Aplicação móvel

EGA – European Golf Association

eMICA – Extended model of internet commerce adoption

FPG – Federação Portuguesa de Golfe

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

R&A – Royal & Ancient

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

Capítulo 1. Introdução

A sociedade em geral e as empresas em particular vivem presentemente um enorme desafio onde a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são fundamentais para o sucesso dos seus propósitos (Cristobal-Fransi, Ramon-Cardona, Daries & Serra-Cantallops, 2021).

Como demonstrado na literatura, existem imensos benefícios das TIC, em especial na utilização da internet e do comércio eletrónico, para a competitividade, produtividade e internacionalização das empresas (Jain, Malviya, & Arya, 2021; Mousavi, 2012; Turban, King, Liang & Turban, 2015).

Neste contexto e sendo o setor do turismo uma das principais atividades económicas mundiais, representando 10% do Produto Interno Bruto mundial, 30% das exportações de serviços e um em cada dez empregos existentes no mundo (Marques Santos, Madrid Gonzalez, Haegeman & Rainoldi, 2020), é de sobremaneira pertinente que acompanhe este desenvolvimento e aumente a sua competitividade. De notar que o crescimento do Turismo tem sido rápido, praticamente contínuo, passando de 25 milhões de chegadas internacionais em 1950 (UNWTO, 2016) para 960 milhões em 2022 (UNWTO, 2023) e prevê-se que atinja 1,8 mil milhões de chegadas de turistas internacionais em 2030 (UNWTO, 2011).

A nível nacional, a importância desta atividade é bastante expressiva com um número de chegadas de turistas não residentes, em 2022, de 22,3 milhões; os meios de alojamento turístico a registar 28,9 milhões de hóspedes, o que proporcionou 77,2 milhões de dormidas; e receitas geradas pelos turistas internacionais na ordem dos 21,1 mil milhões de euros, o que contribuiu de forma decisiva para o equilíbrio da balança comercial (INE, 2023).

Neste enquadramento, o turismo de golfe, que se insere no âmbito do turismo desportivo, tem ganho uma relevância excecional sendo considerado como um dos produtos turísticos mais importantes a nível nacional, quer pelo número de turistas que atrai, sobretudo entre os meses de setembro a maio, anualmente, e pela sua expressão em termos económicos que, segundo o Estudo de Impacte Macroeconómico do Golfe em Portugal em 2018 (Deloitte, 2020), se situava em 1,9 mil milhões de euros e originava 16.639 postos de trabalho diretos e indiretos.

No caso do Algarve, a maior região turística nacional, com 38 dos 89 campos de golfe existentes em Portugal (Turismo de Portugal, 2022), a relevância deste segmento é, ainda mais expressiva, representando, de acordo o estudo encomendado pela Associação de Turismo do Algarve à consultora internacional PWC (2022), 500 milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto (direto, indireto e induzido) e sustentando cerca de 6.000 postos de trabalho diretos.

A área de estudo desta investigação enquadra-se na área do marketing aplicado ao turismo de golfe, em especial nas dimensões da promoção e comercialização.

De notar que, como anteriormente referido, a utilização das novas tecnologias é essencial para que as empresas de turismo melhorem o seu contacto com os clientes, proporcionando um acesso mais fácil aos mercados, reduzindo custos de transação e facilitando as ligações a nível mundial entre utilizadores (Daries, Cristobal-Fransi & Ferrer-Rosell, 2021).

O principal objetivo desta investigação consistiu em classificar a presença na internet dos campos de golfe em Portugal e determinar se os seus *websites* e estruturas de comércio *online* são efetivas na comunicação com os clientes e estão adaptadas às tendências atuais.

A realização do estudo é justificada pela necessidade em dar resposta aos turistas que, cada vez mais, planeiam e adquirem as suas férias diretamente com os fornecedores, nomeadamente através das suas páginas de internet oficiais; acrescido da importância que as gerações mais jovens têm para o futuro do turismo de golfe e a permanente evolução das tecnologias de informação e comunicação.

Pretende-se com este estudo fornecer aos diversos responsáveis do setor recomendações para uma gestão mais eficiente da presença *online* dos campos de golfe em Portugal, reforçando a sua competitividade nacional e internacional.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos onde, após uma introdução que enquadra o problema e apresenta a justificação dos objetivos e a pertinência do tema; o capítulo dois expõe uma revisão de literatura, onde se definem os principais conceitos e matérias em análise, designadamente o turismo, turismo desportivo, turismo de golfe, marketing digital, a internet e o turismo, a análise de *websites* e a revisão de estudos de marketing digital aplicados ao turismo de golfe; o capítulo três apresenta a realidade dos campos de golfe em Portugal e no Algarve; o capítulo quatro descreve a metodologia de investigação; e os capítulos finais, cinco e seis,

efetua uma análise e discussão dos resultados obtidos e apresenta as principais conclusões do estudo que poderão ser utilizadas pelos gestores de campos de golfe no sentido de melhorar o seu desempenho operacional e a sua relação com os atuais e potenciais clientes golfistas e não golfistas. Será deixada nota sobre as limitações do estudo e pistas para posteriores investigações.

Capítulo 2. Enquadramento teórico

O presente capítulo é dedicado à revisão da literatura sobre o estado da arte no domínio das matérias mais relevantes para esta dissertação.

Inicia com uma abordagem sobre o conceito do turismo e da sua importância enquanto atividade económica e social; prossegue com uma classificação sobre o turismo desportivo e o turismo de golfe, assim como a determinação da importância do marketing digital e a relação entre a internet e o turismo; apresenta uma abordagem sobre os vários métodos de análises de *websites*; e termina com uma revisão de estudos de marketing digital aplicados ao turismo de golfe realizados na última década e as suas principais conclusões.

2.1 Turismo

O turismo, nos termos em que atualmente é conhecido, surgiu na sequência das viagens realizadas por jovens aristocratas ingleses pertencentes à nobreza, a partir dos séculos XVII e XVIII, que viajavam para o sul da Europa com o objetivo de adquirirem mais conhecimento e descontrair. Essa viagem ficou conhecida como “*Grand Tour*” e a partir daí surgiram os termos “turismo” e “turista”, cuja atividade registou o seu maior crescimento devido à Revolução Industrial, com as suas implicações nos hábitos laborais, nos usos do território e com o desenvolvimento dos motores a vapor, em especial nos comboios e barcos. Esse crescimento foi sempre evolutivo, apesar de alguns abrandamentos em momentos de crise, e transformou-se numa das principais atividades económicas e sociais dos nossos tempos (Milheiro & Melo, 2005).

Do ponto de vista conceptual e apesar de existirem diferentes definições produzidas pelos diferentes estudiosos que se dedicaram ao tema, destaque para a caracterização produzida por Cunha (2010, p.19) que define o turismo como: “o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras” e a definição da UNWTO (2022a) que refere que o turismo “é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou

locais fora do seu ambiente habitual, com objetivos pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são designadas por visitantes - que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes, e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas”.

Atualmente o turismo é um fenómeno à escala global muito importante para a economia de qualquer país, pela riqueza que gera e pelo potencial na criação de postos de trabalho, quer seja nos países desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Em termos concretos, em 2022, 960 milhões de turistas viajaram internacionalmente sendo a região europeia o maior destino regional (UNWTO, 2023), originando um contributo para o Produto Interno Bruto mundial de 7,6% e mantendo 295 milhões de empregos (WTTC, 2023).

Para o presente ano, o WTTC (2023) prevê que o setor aumente o seu peso no PIB mundial para 15,5 triliões de dólares, represente 11,6% da economia global e empregue cerca de 430 milhões de pessoas no mundo, ou seja, aproximadamente 12% da população ativa a trabalhar no setor.

Considerando a diversidade de desejos e motivações dos turistas, a atividade turística assume diversas formas das quais se destacam: Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Turismo Residencial, Gastronomia e Vinhos, ou o Turismo Desportivo, que se caracteriza em maior detalhe na secção seguinte.

2.2 Turismo Desportivo

O ato de viajar para participar ou assistir a atividades desportivas é algo que já existe desde a Idade Clássica, na época dos antigos Jogos Olímpicos (Rosa, 2013).

O turismo e o desporto são atividades interrelacionadas e complementares pois, quer a título profissional, amador ou por motivos de lazer, as atividades desportivas envolvem um número considerável de viagens para jogar e competir em diferentes destinos ou países (UNWTO, 2022b).

Conceptualmente, de acordo com Carvalho e Lourenço (2008), é possível determinar quatro premissas fundamentais para se considerar alguém como turista desportivo, designadamente: 1) a pessoa que realiza uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado; 2) que

a viagem não exceda os 12 meses; 3) que a viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada; e, que, 4) o viajante participe durante a viagem ou a estadia numa atividade ou contexto desportivo.

Em termos muito semelhantes, Gibson (2005, p.134) considera que o turismo desportivo pode ser definido como “viagens baseadas no lazer que levam indivíduos a viajar temporariamente para fora das suas comunidades de origem para participar em atividades físicas (turismo desportivo ativo); para assistir a atividades físicas (turismo desportivo de eventos); ou para venerar atrações associadas a atividades físicas (turismo desportivo de nostalgia)”.

No que concerne à motivação, Carvalho e Lourenço (2008) sugerem a existência de dois tipos de praticantes desportivos, designadamente o “entusiasta”, que se desloca a um destino tendo como principal motivação a prática de uma atividade desportiva específica, e o “esporádico”, que pratica uma atividade desportiva durante a sua viagem, mas que essa prática não é a razão principal dessa viagem.

Globalmente, o turismo desportivo é um dos setores que mais cresce no turismo pois, cada vez mais, os turistas têm interesse em atividades desportivas durante as suas viagens (UNWTO, 2022a).

2.3 Turismo de golfe

A atividade desportiva do golfe remonta ao século XV na costa oriente da Escócia, destacando-se dos outros jogos, como sejam o “Kolven”, “Jeu de Pall” ou “Paganica”, por ter assumido a descoberta do buraco como objetivo (Uschan, 2014).

A primeira referência oficial ao jogo data de 1457 quando o Rei Jaime II proibiu a sua prática na Escócia porque interferia com a prática de tiro com arco, que era vital no esforço da defesa (Hudson & Hudson, 2014).

No século XVI o golfe adquiriu o reconhecimento como uma prática desportiva e social, mesmo que nessa altura estivesse associada a classes sociais mais abastadas, tendo-se expandido, posteriormente, por via do colonialismo e dos imigrantes ingleses e escoceses, e obtido o reconhecimento na Europa e Ásia no século XIX e nos Estados Unidos no século XX (Completo & Gustavo, 2014).

Atualmente, o golfe tornou-se um fenómeno global com milhões de pessoas a jogar, participar ou assistir a eventos relacionados com o jogo. De acordo com a European

Golf Association (2021), estima-se que mais de 66,6 milhões de pessoas joguem regularmente golfe e que 10,6 milhões se situem no continente europeu (Tabela 2.1).

Tabela 2.1: Número total de jogadores nos 20 principais mercados europeus.

Mercado	Número total de golfistas
Inglaterra	4 523 000
Alemanha	1 150 000
França	800 000
Suécia	600 000
Escócia	595 000
Irlanda	540 000
Países Baixos	460 000
Itália	430 000
Espanha	300 000
Dinamarca	206 000
Finlândia	200 000
Noruega	125 000
País de Gales	116 000
Áustria	115 000
Suíça	112 000
Bélgica	81 000
Islândia	65 000
República Checa	60 000
Federação Russa	28 000
Portugal	20 000

Fonte: EGA (2022)

Ao nível de nacionalidades e com *handicap* válido, destaque para os Estados Unidos da América com 25,1 milhões de jogadores (STATISTA, 2023a), 10,5 milhões no Japão (STATISTA, 2023b), 5,7 milhões no Canadá (Golf Canada, 2017) e 4,3 milhões de golfistas na Europa (EGA, 2022).

Na Europa, dos 4,3 milhões de golfistas registados, cerca de 85% localizam-se nos 10 principais mercados de golfe, designadamente Reino Unido (692.500), Alemanha (651.417), Suécia (538.962), Países Baixos (407.302), França (402.991), Espanha (270.040), Irlanda (202.750), Escócia (190.724), Finlândia (157.175) e Dinamarca (154.803) (EGA, 2022). A tabela 2.2 apresenta os 20 principais mercados europeus, por número de golfistas registados nas respetivas federações de golfe.

Tabela 2.2: Número de jogadores de golfe registados, nos 20 principais mercados europeus.

Mercado	Número de golfistas registados
Inglaterra	692 500
Alemanha	651 417
Suécia	538 962
Países Baixos	407 302
França	402 991
Espanha	270 040
Irlanda	202 750
Escócia	192 724
Finlândia	157 175
Dinamarca	154 803
Noruega	111 301
Suíça	95 717
Áustria	93 718
Itália	87 380
Bélgica	76 381
República Checa	52 401
País de Gales	47 852
Islândia	20 000
Portugal	15 297
Eslováquia	8 566

Fonte: EGA (2022)

Em termos de taxa de participação de golfistas por país, isto é, o rácio entre o número de golfistas registados em função da população total, destaque para a Islândia com 5,5%, Suécia 5,2%, Escócia 3,5%, Liechtenstein 3,2%, Irlanda 2,9%, Finlândia 2,8%, Dinamarca 2,7%, Países Baixos 2,3% e Noruega 2,1% (EGA, 2022).

Existem atualmente mais de 38.081 campos de golfe no mundo, distribuídos por 206, dos atuais 251 países, o que demonstra a sua expressão global. Não obstante, a concentração é evidente, sendo que cerca de 80% dos campos se localizam em 10 países, designadamente: Estados Unidos da América (16.156/42,4%), Japão (3.140/8,2%), Reino Unido (3101/8,1%), Canadá (2.564/6,7%), Austrália (1.584/4,2%), Alemanha (1.054/2,8%), França (811/2,1%), República da Coreia (810/2,1%), Suécia (650/1,7%) e China (617/1,6%) (R&A, 2021).

O campo de golfe mais antigo do mundo está situado na Escócia e foi fundado em 1552, na localidade de St. Andrews, acolhendo a *Royal and Ancient Golf Club of St.*

Andrews, a mais importante entidade de golfe do mundo e que define as regras mundiais da modalidade (Pereira & Correia, 2017).

Considerando a importância que o segmento ganhou em Portugal, o Turismo de Golfe foi incluído no Plano Estratégico Nacional para o Turismo 2006-2015 como um dos dez produtos turísticos estratégicos para o desenvolvimento do turismo nacional, tendo ganho maior relevância na região do Algarve onde assume a posição de produto consolidado (Ministério da Economia e Inovação, 2007).

Do ponto de vista do mercado, onde a motivação principal é praticar golfe em diferentes campos, é possível distinguir três segmentos principais: o Golfe *Sun & Fun*, cuja experiência ocorre em destinos de «Sol e Mar», como o caso de Portugal, com uma oferta variada de campos e unidades de alojamento de quatro e cinco estrelas e atividades complementares; o *Golf & Exotic*, que se baseia numa experiência em campos localizados em sítios exóticos; e o *Golf & Prestígio*, em que a experiência está baseada com a prática de golfe em campos prestigiados e para clientes muito importantes (THR, 2006).

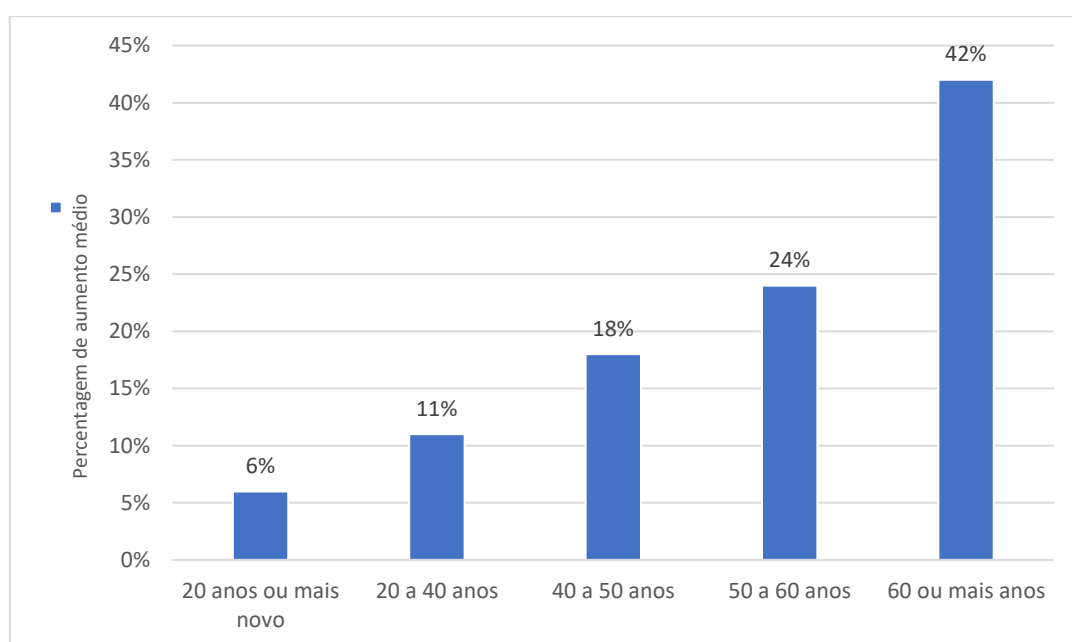
De acordo com *Golf 20/20*, citado por Tassiopoulos e Haydam (2007), os golfistas podem ser classificados em 3 categorias genéricas, designadamente: o golfista ávido, que joga 25 ou mais voltas de golfe por ano, e é uma pessoa que organiza frequentemente a sua viagem tendo o golfe como foco principal da viagem e normalmente viaja durante a época baixa. Este golfista prefere campos de golfe de renome e de alta qualidade, disponibilidade de vida noturna e de restaurantes, bem como alojamento de gama média a alta; o golfista “core”, que joga entre oito e 24 voltas por ano, quando viaja por motivos profissionais, tendo como referência os campos de golfe ligados a centros de conferências e hotéis ou afiliados a estes; e o golfista ocasional, que joga uma a sete voltas de golfe por ano e é mais provável que considere o golfe como uma atividade secundária durante a viagem, mas não é provável que faça a seleção do destino tendo apenas como base a prática de golfe. Este golfista prefere campos de golfe de boa qualidade, a preços razoáveis, e que possam ser jogados por golfistas de todos os níveis de aptidão. O golfista familiar é atraído por um destino de golfe que ofereça atividades familiares, atrações ao ar livre e alojamento de qualidade média a alta.

Kim e Ritchie (2012) identificaram três motivações básicas de viagem relacionadas com o golfe: os golfistas intensivos, cujo principal objetivo é jogar golfe; os golfistas

multi-motivados, que se dedicam a outras práticas e/ou atividades para além do golfe; e os golfistas de companhia - pessoas que acompanham golfistas e que, por vezes, também podem participar no jogo.

A nível global (Hudson & Hudson, 2014), os golfistas são predominantemente do género masculino, meia-idade ou no início da reforma, não obstante este perfil estar a mudar ligeiramente com um maior número de senhoras e jovens a aderirem ao jogo e com o envelhecimento do universo (Figura 2.1).

Figura 2.1: Previsão da distribuição, por grupo etário, dos golfistas na Europa em 2020



Fonte: STATISTA (2022)

Os golfistas têm, na generalidade, rendimentos acima da média e são tipicamente homens de negócios, diretores ou profissionais independentes. Os turistas de golfe tendem a ser mais velhos e economicamente mais estáveis do que os golfistas em geral (Hudson & Hudson, 2014).

Em termos de critérios para escolha dos destinos turísticos os golfistas dão preferência ao clima; à qualidade dos campos de golfe; ao preço dos pacotes turísticos; às acessibilidades; à qualidade de alojamento; ao número de campos de golfe; à gastronomia; ao ambiente; ao entretenimento e vida noturna; à tradição do golfe; e às oportunidades de visita complementares (Hudson & Hudson, 2014).

Quanto aos pacotes turísticos de golfe, estes incluem voo, transferes, *green fees*, acesso às áreas de prática (*driving range*, *putting green* e zona de jogo curto), clínica com profissional de golfe, alojamento e refeições. Têm uma duração habitual de sete noites de alojamento com cinco partidas de golfe incluídas ou três noites de alojamento com dois *green fees* (Completo & Gustavo, 2014).

No que diz respeito ao impacto para os destinos, este desporto traz benefícios aos residentes em locais próximos dos campos de golfe, como sejam: a existência de instalações desportivas (o que contribui para um estilo de vida saudável); melhoria do estatuto social; acesso aos serviços aí existentes; reforço de segurança; existência de mais espaços verdes; melhor conhecimento dos valores ambientais e naturais; a disponibilidade de redes de engenharia e energia - água, esgotos, iluminação, eliminação de resíduos, *etc.* (Sláma, Stejskalová, Kincl, Bystrick, Kvitek, Fialová & Stych, 2020).

Quanto às desvantagens, destaque para o elevado custo de vida, por via do aumento do preço dos imóveis; perda de biodiversidade; eutroficação das linhas freáticas devido à utilização de fertilizantes; o uso abundante de água para rega; a utilização de químicos para manter os espaços verdes, controlar os insetos, ervas daninhas, contaminando o ar e a água; promoção de um estilo de vida elitista; aumento do tráfego; criação de pressão no território, entre outros (Salgot & Tapias, 2006).

2.4 Marketing digital

De acordo com a American Marketing Association (2023), o marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, para os consumidores, para os parceiros e para a sociedade em geral”. Por sua vez, Kotler (2016) refere que o marketing é a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, com o intuito da organização ou do indivíduo que o executa alcançar um objetivo.

Num mundo em que os clientes são cada vez mais exigentes e sofisticados e que a generalidade acede à informação através da internet e dos meios digitais, este é crucial para o sucesso das ações e objetivos definidos.

Segundo Marques (2023, p.266), o marketing digital consiste num conjunto de “ações aplicadas no mundo digital, especialmente na internet”, que “permitem

comunicar, vender e criar relacionamentos com o respetivo público-alvo nos meios *online*".

No âmbito do marketing digital, destaque para o *e-commerce* ou comércio eletrónico que é considerado como a venda e compra de bens e serviços através da Internet em troca de dinheiro e transferência de dados para completar as transações (Rosário & Raimundo, 2021), replicando as experiências e interações do consumidor na loja e influenciando a decisão de compra (Kidane & Sharma, 2016).

Este pode ter vários modelos classificados como (i) *Business to Consumer* (B2C), ou seja, de empresa para consumidor; (ii) *Business to Business* (B2B), de empresa para empresa; *Business to Government* (B2G), *i.e.*, de empresa para governo; (iv) *Consumer to Consumer* (C2C), de consumidor para consumidor; e *Consumer to Business* (C2B), de consumidor para empresa. De acordo com Jain, Malviya e Arya (2021), a forma mais popular de negócio *online* é o modelo *Business-to-Consumer*. Segundo os autores Turban *et al.* (2015), o comércio eletrónico apresenta um conjunto de benefícios de utilização tanto para as organizações como para os consumidores individuais.

Benefícios para as organizações:

- Localização de clientes e/ou fornecedores em todo o mundo, a um custo razoável e com rapidez;
- Redução dos custos de processamento, armazenamento e distribuição da informação;
- Redução de atrasos, inventários e custos através de melhorias na cadeia de abastecimento;
- Negócio sempre aberto (24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 por ano), custos com tempo extra ou outros custos;
- Personalização a um custo razoável;
- Facilitação do processo de inovação e desenvolvimento de modelos de negócio únicos;
- Colocação rápida no mercado dos produtos e serviços;
- Menor custo de comunicação;
- Poupança de tempo e reduz os custos ao permitir a contratação eletrónica;

- Melhoria do serviço ao cliente e reforço das relações através de interações diretas com os clientes;
- Melhoria da capacidade de concorrência entre as pequenas empresas e as grandes empresas, através da utilização de modelos de negócio especiais;
- Redução de custos de distribuição através da entrega *online*.

Benefícios para os consumidores:

- Podem fazer compras em qualquer momento e em qualquer lugar, devido à ubiquidade;
- Grande seleção para escolher entre uma variedade de canais (por exemplo, fornecedor, produtos, estilos);
- Podem personalizar muitos produtos e/ou serviços;
- Podem comparar e comprar pelos preços mais baixos;
- Os produtos digitalizados podem ser descarregados imediatamente após o pagamento;
- É fácil encontrar o que precisa, com pormenores, demonstrações, *etc.*;
- Fazer leilões em qualquer altura e em qualquer lugar;
- Por vezes, não são cobrados impostos sobre as vendas;
- Pode encontrar-se produtos/itens únicos.

Ainda sobre este tema dos benefícios, Jain, Malviyan e Arya (2021) destacam:

- i. Disponibilização de preços mais baixos;
- ii. Maior flexibilidade, uma vez que as compras podem ser efetuadas 24 horas por dia, sem contacto físico com a empresa;
- iii. Poupança de tempo, podendo os consumidores, em qualquer momento, comprar ou vender qualquer produto;
- iv. Vantagem de acesso, podendo o cliente através de um clique pesquisar pormenores dos produtos ou serviços em numerosas páginas, acedendo fácil e continuamente aceder à informação;
- v. Conforto, uma vez que as compras podem ser feitas no conforto da casa ou escritório;

- vi. Facilidade de mudar para outras empresas, caso os clientes considerem que o funcionamento de determinada empresa não é satisfatório;
- vii. Aceder a mercados alternativos, possibilitando o acesso a produtos que possam não estar disponíveis no mercado local ou nacional;
- viii. Ter acesso a informação sobre comentários e avaliações de outros consumidores sobre os produtos que deseja comprar, antes de efetuar a compra final.

Não descurando os vários benefícios citados, foram identificadas por Taher (2021) algumas limitações do *e-commerce*, entre as quais, do ponto de vista técnico: as questões de segurança e privacidade; a necessidade de uma ligação à internet; os crescentes problemas de fraude na utilização de cartões de crédito; e a constante evolução dos *softwares*, que necessitam de atualizações constantes; e a nível não técnico: a impossibilidade de experimentar os produtos antes da compra; a falta de contato pessoal com os assistentes de vendas; e os atrasos de receção ou o dano ou extravio do produto que pode ocorrer ao longo do processo.

De acordo com os dados da Statista (2023c), referentes a 2022, estimava-se que as vendas de comércio eletrónico a retalho ultrapassassem os 5,7 mil milhões de dólares em todo o mundo, prevendo-se que este valor atinja novos patamares nos próximos anos.

Segundo o Eurostat (2023), no ano de 2022, as compras *online* continuaram a crescer face à última década, sendo que de acordo com o inquérito anual sobre a utilização das TIC, 91% das pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos tinham utilizado a Internet, das quais 75% tinham comprado ou encomendado bens ou serviços para uso privado. A proporção de compradores digitais cresceu de 55% em 2012 para 75% em 2022, um aumento de 20 pontos percentuais. Por países, as percentagens mais elevadas de utilizadores da Internet que compraram ou encomendaram bens ou serviços através da Internet foram registadas nos Países Baixos (92%), na Dinamarca (90%) e na Irlanda (89%).

Finalmente, importa referir que o mundo do marketing digital continua a evoluir e, enquanto a tecnologia continuar a avançar, o marketing digital também continuará

(Taherdoost & Jalaliyoon, 2014), pelo que é fundamental as empresas serem proativas e dinâmicas nas ações que projetam e desenvolvem.

2.5 A Internet e o Turismo

O desenvolvimento da tecnologia e da internet tem sido uma mais-valia para todos os setores de atividade, em especial para o setor do turismo, originando mudanças na forma de comunicação com os turistas e permitindo o desenvolvimento de novos modelos de negócio e canais eletrónicos de venda de produtos turísticos (Liberato, Liberato, Abreu, Alén-González & Rocha, 2018).

Num mundo em constante evolução, a utilização das novas tecnologias é fundamental para que as empresas de turismo melhorem o seu contacto com os clientes; proporcionando um acesso mais fácil aos mercados a nível nacional e internacional, pela eliminação de barreiras geográficas; reduzindo custos de transação e facilitando as ligações a nível mundial entre utilizadores (Daries, Cristobal-Fransi & Ferrer-Rossell, 2021).

Estevão, Fernandes e Ferreira (2010, p.1077) defendem mesmo que “...as empresas turísticas que queiram assegurar a sua sobrevivência a médio e longo prazo necessitam promover práticas inovadoras de uma forma sistemática”, sendo a inovação tecnológica um desses principais pilares.

Khan e Hossain (2018) reforçam esta tese referindo que a economia do turismo e da hospitalidade, no mundo atual, é impulsionada pelas tecnologias de informação e telecomunicações e que todas as empresas de turismo, tais como operadores turísticos, agências de viagens, agências de aluguer, cruzeiros e hotéis sofrem o efeito crescente desta situação que é geralmente conhecida como tecnologia de informação e comunicação (TIC).

A sofisticação do consumidor de produtos e serviços turísticos tem obrigado as empresas a integrarem-se e a adaptarem-se à era do mundo digital, tendo sido um dos primeiros setores a adotar as TIC e o *e-commerce*, chamado turismo eletrónico/*e-tourism* (Arada, 2014).

Para Buhalis e Jun (2011), o *e-tourism* é uma aplicação das TIC na indústria do turismo, tirando rendimento da intranet para os processos de reorganização

interna, da extranet para o desenvolvimento de transações com parceiros com confiança e da internet para interagir com os seus *stakeholders* e os seus clientes.

Kazandzhieva e Santana (2019, p.336) definem o *e-tourism* como “um processo de digitalização de todas as funções de gestão e de negócio, serviços e fases da cadeia de valor do sistema turístico com o objetivo de aumentar a eficácia das interações entre as empresas de turismo, os consumidores e o setor público, alcançando assim a sustentabilidade competitiva”.

O *e-tourism* engloba “todas as funcionalidades de negócio, nomeadamente *e-commerce*, *e-marketing*, *e-finance*, *e-procurement*, *e-strategy*, *e-planning* e *e-management*, entre outros, para todas as atividades do setor (viagens, alojamento, entretenimento), intermediários e organizações públicas” (Buhalis & Jun, 2011, p.6).

O desenvolvimento do *e-tourism* promoveu um vasto leque de oportunidades para a expansão de negócios no setor, surgindo novos intervenientes no mercado.

Drosos, Chalikias, Skordoulis, Kaantonis & Papagrinoriou (2017) sustentam que as compras realizadas através da internet em todo mundo valem milhares de milhões de euros e, com o passar do tempo, cada vez mais empresas se apercebem das novas potencialidades e recorrem ao comércio eletrónico, fazendo com que a evolução do mesmo venha a ser rápida nos próximos anos.

Mousavi (2012) refere que a utilização da internet nas atividades de marketing das empresas turísticas tem diversos benefícios, dos quais se destacam:

- i) A disponibilidade 24 horas, ligando diretamente vendedores e compradores;
- ii) As redes globais oferecem em larga escala e a baixo custo o acesso a um serviço de comércio eletrónico à escala mundial;
- iii) As empresas têm acesso a clientes a nível mundial, os clientes têm acesso a fornecedores a nível mundial;
- iv) A informação digital pode ser facilmente armazenada, transmitida, processada, misturada e transformada;
- v) A possibilidade de tratar e entregar informação de várias formas: texto, gráficos, sons e vídeo, *etc.*;
- vi) A oferta de interatividade pessoa-a-pessoa e pessoa-a-aplicação;
- vii) A capacidade de criação de perfis de clientes através da captura e análise das suas características;

- viii) O serviço ao cliente é muito melhorado através da integração das funcionalidades das partes na transação com base em fluxos de informação padronizados;
- ix) A informação pode estar sempre atualizada, em permanência;
- x) A redução de custos fixos, variáveis, *etc.*;
- xi) O aumento da produtividade;
- xii) A melhoria do nível de serviço ao cliente: as empresas de turismo podem melhorar o seu nível de serviço ao cliente, permitindo aos clientes o acesso a informações de "ajuda", preencher formulários de candidatura, pagar faturas, ou alterar os detalhes da sua conta através do seu *website*, à sua própria conveniência;
- xiii) O reforço das relações com os clientes: as empresas de turismo podem reforçar as relações com os clientes existentes, permitindo-lhes aceder - através do seu *website* - a informações de apoio à decisão anteriormente inacessíveis, tais como relatórios detalhados de pesquisa de mercado, especificações de produtos e comparações de preços;
- xiv) A melhoria da inteligência empresarial, através da recolha de informações valiosas sobre as necessidades dos clientes, hábitos de compra e preferências;
- xv) O aumento das vendas diretas de produtos ou serviços.

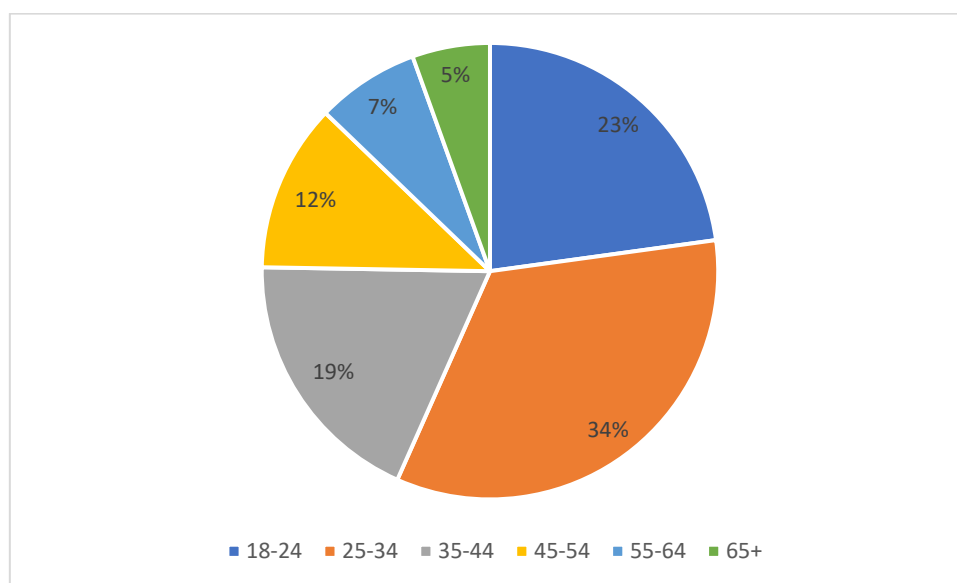
De acordo com a OCDE (2020), as empresas de turismo que não investirem na digitalização terão dificuldade em sobreviver, sobretudo porque as gerações Z – nascidos entre 1995 e 2010, *Millennials* e as que se seguirem são digitais nativos e serão a maioria dos turistas até 2040.

Desse modo, os fornecedores de viagens *online* devem, também, melhorar as características técnicas dos *websites* e a qualidade do serviço como, por exemplo, através da implementação de sistemas seguros de pagamento e mecanismos de proteção de dados, e a qualidade da informação disponível. Outro aspeto a melhorar é o incentivo aos consumidores no sentido de facultarem os seus dados pessoais para customizar e personalizar as ofertas de serviços que recebem e aumentar a reputação dos *websites* através de ações de promoção e publicidade (Agag & El-Masry, 2017).

A nível mundial, 67,9% da população está ligada à internet, sendo que a taxa de penetração mais relevante se situa na América do Norte (93,4%), seguindo-se a Europa (89,2%), a América Latina / Caraíbas (80,5%), o Médio Oriente (77,1%) e a Austrália (70,1%). Em termos brutos, o continente asiático tem mais de 2916 milhões de utilizadores de internet (Internet World Stats, 2023).

A nível da distribuição dos utilizadores de internet mundialmente, em 2021, por grupo etário, concentrava-se no escalão dos 25-34 anos, com mais de um terço dos utilizadores (33,8%); seguindo-se o escalão dos 18-24 anos e o escalão dos 35-44 anos, com 22,8% e 18,6%, respetivamente; o escalão etário dos 45-54 anos com uma percentagem de 11,9% e, por último, os dois escalões de 55-64 anos com 7,3% e mais de 65 anos, 5,5% de utilizadores (STATISTA, 2023d).

Figura 2.2: Distribuição dos utilizadores de internet mundialmente, em 2021, por grupo etário



Fonte: STATISTA (2023d)

A tendência futura, segundo a mesma fonte, aponta para um crescimento do número de utilizadores de internet mundialmente em 16,14%, entre 2023 e 2028; de 4,9% na Europa; de 2,97% no Reino Unido; de 6,44% nos Estados Unidos da América; e de 1,27% no caso de Portugal.

Os *websites* são considerados um local de negócio de uma organização e a base das ações de marketing que ocorrem na Internet (Digiorgio, 2016).

Segundo Kaur (2017), os *websites* devem ser construídos de forma a permitir aos seus utilizadores fazerem uma compra sem necessidade de qualquer tipo de apoio e tendo em consideração a evolução das suas necessidades e preferências. Um bom *website* representa a qualidade que o negócio pretende transmitir.

Agag e El-Masry (2017) destacam que a atitude dos consumidores perante os *websites* de vendas *online* é um dos principais determinantes para a intenção de compra *online*. Por conseguinte, é fundamental que as empresas prestem atenção a este aspeto, designadamente no reforço da confiança, que pode ser obtido pela construção de uma forte reputação do *website*, proporcionando transações financeiras satisfatórias e seguras; fornecendo aos consumidores informações sobre os seus direitos e garantias de devolução do dinheiro, assim como utilizando símbolos e sinalética de segurança.

Drosos *et al.* (2017) defendem, também, que os fatores mais importantes para a satisfação dos clientes eletrónicos são a segurança proporcionada pelo *website*, a interação com o sítio *web*, o processo de entrega de produtos e os serviços prestados ao cliente durante todo o processo.

No âmbito do turismo de golfe, os *websites* são muito relevantes na venda e criação de uma experiência global dos golfistas, especialmente se estiverem adequadamente concebidos e operados para permitir aos jogadores reservarem os seus tempos de golfe, reservar *buggies*, alugar ou adquirir equipamentos das lojas de golfe (Powers & Tabibzadeh, 2010).

No seguimento do estudo realizado por Dias e López (2011), onde foram observados 205 *websites* de três destinos turísticos, em concreto, Algarve (Portugal), Andaluzia (Espanha) e Flórida (Estados Unidos da América), foram definidos algumas boas práticas das quais se destacam:

- a página inicial deve conter a informação resumida no menu, ser atrativa e conter o logotipo da empresa;
- o *website* deve transmitir uma imagem positiva do destino e permitir aos visitantes localizar o campo de golfe através de mapas;
- os conteúdos devem estar atualizados e o *website* deve contribuir para uma boa imagem da empresa e refletir a sua estratégia;
- cada página deve estar organizada de forma clara e simples;

- a informação deve ser apresentada de forma interessante e de fácil acesso. Deverão estar disponíveis informações técnicas como as facilidades, perfil do campo e dos buracos e referência ao arquiteto;
- o cibernauta deve ser capaz de determinar rapidamente que informação está contida no *website* e ser capaz de encontrar facilmente informação específica. A informação relevante que não estiver incluída no *website* deve ser disponibilizada através de *links*.
- o *website* deve ser o mais interativo possível;
- o *website* deve conter opções que facilitem a navegação e que simplifiquem a obtenção de informação.

2.6 Análise de *websites*

Os profissionais do setor do turismo e da hotelaria utilizam os seus *websites* para promover os produtos ou serviços junto dos potenciais clientes pelo que a avaliação efetiva do desempenho das suas páginas na internet e a introdução de melhorias é decisiva (Sun, Fong, Law & He, 2017).

Conforme referido por diversos autores, não existe uma metodologia universalmente aceite para avaliar os *websites* (Allison, Hayes, McNulty & Young, 2019; Law, 2019), sendo que os métodos de investigação mais utilizados se baseiam, sobretudo, em inquéritos, avaliação experimental e análise de conteúdo (Chiou, Lin & Perng, 2010).

No que diz respeito à investigação em turismo, Law, Qi e Buhalis (2010) referem que as abordagens metodológicas mais utilizadas na avaliação de *websites* se dividem em cinco grupos, designadamente: i) o método de contagem, que é utilizado para calcular o desempenho dos *websites* ou para determinar a sua riqueza de conteúdos; ii) o método automático, que inclui a avaliação dos *websites* tendo por base diferentes sistemas de *software*, como as ferramentas de extração de conteúdos ou de extração de utilização da internet; iii) o método de cálculo numérico, que utiliza funções matemáticas para calcular o desempenho dos *websites* com base numa série de características; iv) o método da opinião do utilizador, que avalia a satisfação ou as perceções dos utilizadores; e, v) o método combinado, que como o nome indica, consiste na utilização de diferentes combinações de métodos de avaliação.

Quanto à análise do conteúdo das páginas de internet que serve de base a esta investigação, Daries *et al.* (2021, p.545) destacam que o modelo desenvolvido permite “realçar os recursos que os campos de golfe oferecem nos seus *websites*, para ajudar os utilizadores a obterem as informações de que necessitam, e para promover a interação cliente-empresa, quer para realizar atividades de comércio eletrónico (por exemplo, venda de produtos e contratação de serviços ou aulas), quer para discutir questões numa plataforma segura que cumpra as normas de qualidade”.

As dimensões propostas estão divididas em quatro áreas, nomeadamente, informação, comunicação, comércio eletrónico e valores adicionais. Cada dimensão tem os seus itens de avaliação, conforme apresentado na Tabela 2.3.

Tabela 2.3: Dimensões de análise dos conteúdos das páginas de internet

VARIÁVEL INFORMAÇÃO
1. Informação básica sobre o campo de golfe
I.1.1 - Descrição do campo de golfe (morada, informação de adesões, origem, história, <i>etc.</i>).
I.1.2 - Contatos: números de telefone, fax e endereço eletrónico.
I.1.3 - Imagens do campo de golfe.
I.1.4 - Informação textual e visual sobre os serviços oferecidos.
I.1.5 - Comunicações de notícias/eventos.
I.1.6 - Informação sobre a localização dos campos de golfe.
I.1.7 - Ligações para os <i>websites</i> de avaliação dos serviços prestados pelo campo de golfe.
I.1.8 - Visitas virtuais
I.1.9 - Horários de funcionamento do campo de golfe.
I.1.10 - Informação sobre o calendário de torneios da federação para o campo de golfe em questão.
2. Instalações do campo de golfe
I.2.1 - Planta do campo de golfe.
I.2.2 - Reserva de voltas de golfe no <i>website</i> oficial.
I.2.3 - Informação sobre preços.
I.2.4 - Informações sobre as aulas de golfe; aulas para adultos/crianças.
3. Envolvente do campo de golfe
I.3.1 - Informação turística sobre a área.
I.3.2 - Previsões meteorológicas.
I.3.3 - Informações sobre os acessos ao campo de golfe (aeroportos, comboios, autoestradas, <i>etc.</i>).
4. Promoções
I.4.1 - Promoções de eventos, campanhas publicitárias, notícias, <i>banners</i> , feiras, promoções e eventos do campo de golfe.
I.4.2 - Incentivos: <i>vouchers</i> /cupões, ofertas exclusivas de internet, concursos <i>online</i> , promoção de diferentes serviços.

Continua

Tabela 2.3: Dimensões de análise dos conteúdos das páginas de internet

VARIÁVEL COMUNICAÇÃO
<p>1. Interação com os clientes</p> <p>C.1.1 - Endereços eletrônicos e números de telefone do campo de golfe.</p> <p>C.1.2 - Possibilidade de os clientes colocarem comentários <i>online</i>.</p> <p>C.1.3 - Mensagens instantâneas.</p> <p>C.1.4 - Inquéritos <i>online</i>.</p> <p>C.1.5 - Secção de perguntas frequentes.</p> <p>C.1.6 - Opção para receber a <i>newsletter</i> do campo (boletim informativo).</p> <p>C.1.7 - Zona privada para clientes e membros.</p> <p>C.1.8 - Possibilidade de os clientes votarem sobre a qualidade e satisfação com os serviços prestados.</p> <p>2. Recursos de Web 2.0</p> <p>C.2.1 - Sindicacção de conteúdo (RSS)/<i>Podcasting</i>.</p> <p>C.2.2 - Aplicações que permitam aos utilizadores publicar conteúdos.</p> <p>C.2.3 - Facilidade para partilhar conteúdos com amigos e contactos.</p> <p>C.2.4 - Ligação ao blogue da empresa.</p> <p>C.2.5 - Ligações para plataformas externas de imagem e vídeo.</p> <p>C.2.6 - Ligações às redes sociais da empresa.</p> <p>3. Línguas estrangeiras</p> <p>C.3 - <i>Website</i> disponível em mais do que uma língua.</p>
VARIÁVEL COMÉRCIO ELETRÓNICO
<p>CE.1 - Pagamento <i>online</i>.</p> <p>CE.2 - Transações <i>online</i> seguras (nos processos de compra, assinaturas digitais, encriptação, código de segurança código de segurança através de texto móvel).</p> <p>EC.3 - Interação com o servidor: consulta da base de dados (acesso dos clientes aos seus perfis, com possibilidade de efetuar modificações, acesso ao histórico de compras, <i>etc.</i>).</p>
VARIÁVEL FUNÇÕES ADICIONAIS
<p>1. Segurança da informação</p> <p>FA.1.1 - Política de privacidade e aviso legal.</p> <p>FA.1.2 - Leis de proteção de dados.</p> <p>FA.1.3 - Segurança do <i>website</i>.</p> <p>2. Certificações</p> <p>FA.2.1 - Certificado de Organização Ambiental de Golfe.</p> <p>FA.2.2 - Sistemas de gestão ambiental.</p> <p>FA.2.3 - Certificação ambiental (ISO 14000). Política ambiental estabelecida pela Direção do Centro Nacional de Golfe.</p> <p>FA.2.4 - Outras certificações.</p> <p>3. Versões móveis</p> <p>FA.3.1 - Disponibilidade de uma ligação Internet para a versão móvel do <i>website</i>.</p>

Fonte: Daries *et al.* (2021)

Segundo Cristobal-Fransi, Daries, Serra-Cantallops e Ramón-Cardona (2018), a existência de uma variável informação no modelo justifica-se pois essa é uma das principais necessidades dos turistas - ter acesso à informação, uma vez que estão distantes da sua residência habitual. Por outro lado, no sentido de obter *feedback* face à experiência dos clientes e manter uma relação mais duradoura, é muito importante que exista uma capacidade de interação com o cliente, pelo que a

variável comunicação é utilizada para medir a presença de ferramentas adequadas a essa relação. Quanto ao comércio eletrônico, esse fator está focado na capacidade de distribuição e venda de serviços e produtos, e pretende analisar os meios através dos quais são efetuadas reservas *online* ou compras de produtos e serviços. Relativamente às funções adicionais, foi tido em consideração as questões da regulamentação do comércio eletrônico, como os certificados de qualidade ou proteção de dados; a funcionalidade e acessibilidade conseguida através dos telemóveis e equipamentos móveis; e as certificações ambientais.

No que concerne o modelo de medição da maturidade dos *websites*, destaque para o modelo “*extended model of internet commerce adoption*” (eMICA), desenvolvido por Burgess e Cooper e cujo objetivo é a avaliação da complexidade dos *websites* das organizações ou empresas (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

Segundo García-García, Carrillo-Durán e Maia (2021), o eMICA é uma metodologia de avaliação de *websites* de forma sequencial, que analisa o processo de comunicação através de um sistema de informação-interação-ação, no qual se representa o processo funcional a realizar em cada página da internet.

Na sua versão original o modelo foi aplicado à indústria do metal na Austrália sendo, posteriormente, aplicado a diversos setores de atividade, como é o caso do turismo e restauração (Cristobal-Fransi *et al.*, 2018; Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rossell e Marine-Roig, 2018; Doolin, Burgess e Cooper, 2002).

De acordo com Daries *et al.* (2021), no seu estudo aplicado ao turismo de golfe, o modelo eMICA apresenta três fases, nomeadamente: 1) promoção na internet; 2) disponibilização de informações e serviços; e, 3) processos de transação, conforme apresentado na (Tabela 2.4).

As três fases indicam o nível em que uma empresa se desenvolveu no domínio do comércio eletrônico, ou seja, demonstram de forma evolutiva a posição de uma empresa com uma posição meramente estática na internet para um nível mais avançado e um *website* dinâmico com um alto nível de interatividade. Este modelo, sendo um processo contínuo, pressupõe que um *website* só seja classificado na fase 3 do comércio eletrônico caso tenha ultrapassado as fases anteriores. Em suma, o que é medido é o estado atual de maturidade de um *website* (Cristobal-Fransi *et al.*, 2018).

Tabela 2.4: Fases de avaliação

FASE 1: PROMOÇÃO (INFORMAÇÃO)
<p>Nível 1: Informação básica (mínimo de 3 das 5 variáveis propostas) Dados de contacto: Nome do campo de golfe, endereço, números de telefone e fax e outros Dias e horas de abertura Planta do campo de golfe Fotografias do campo de golfe Informação sobre a localização</p> <p>Nível 2: Informação pormenorizada (mínimo de 4 das 7 variáveis propostas) Email e/ou formulário de contacto Informações sobre os serviços oferecidos (<i>caddies, buggies</i> de golfe, carrinhos de golfe, aluguer de tacos de golfe, <i>etc.</i>) Previsões meteorológicas <i>Website</i> disponível em mais do que uma língua Prémios e certificações de qualidade Informações sobre notícias/eventos Promoções e incentivos baseados na Internet (vales/cupões, ofertas exclusivas na internet, concursos <i>online</i>)</p>
FASE 2: PROVISÃO (INFORMAÇÃO DINÂMICA)
<p>Nível 1: Baixo nível de interatividade (mínimo de 4 das 9 variáveis propostas) Tarifas e preços dos bilhetes de época dos membros Mapa interativo do campo de golfe Preços e informações básicas Ligações para informação externa: alojamento, restaurantes, outros Dicas de jogo (vestuário, técnicas, <i>etc.</i>) Calendário completo das competições Aulas Inquérito em linha sobre os serviços oferecidos Ligações para páginas relacionadas</p> <p>Nível 2: Nível médio de interatividade (mínimo de 4 das 9 variáveis propostas) Mapa do <i>website</i> Webcam Facilidade de reserva Possibilidade de descarregar brochuras e fotografias Boletins por correio eletrónico (<i>newsletter</i>) Política de privacidade e aviso legal Perguntas mais frequentes (FAQ's) Sugestões Loja virtual</p> <p>Nível 3: Elevado nível de interatividade (mínimo de 4 das 9 variáveis propostas) Zona exclusiva cliente/membro Aplicações multimédia Blogues, fóruns e <i>chats</i> Acesso a perfis em redes sociais de campos de golfe Possibilidade de os clientes colocarem comentários em linha Possibilidade de avaliar a satisfação com os serviços oferecidos Visita virtual aos campos de golfe Versão móvel da página web Possibilidade de descarregar a aplicação móvel</p>
FASE 3: PROCESSAMENTO (MATURIDADE FUNCIONAL)
<p>Transações eletrónicas seguras nos processos de compra, assinaturas digitais, encriptação, código de segurança código de segurança através de texto móvel, formas de pagamento seguras através de cartões de crédito/débito ou PayPal. Interação com o servidor: consulta da base de dados (acesso aos perfis dos clientes com possibilidade de modificação, acesso ao historial de compras, <i>etc.</i>). Espaço de registo privado.</p>

Fonte: Daries *et al.* (2021)

Ainda segundo Daries *et al.* (2018), os dois métodos, apesar de apresentarem dimensões semelhantes e partilharem alguns itens, medem coisas diferentes e têm objetivos diferentes. O primeiro efetua uma análise do conteúdo e o segundo mede o grau de maturidade comercial do *website*.

2.7 Revisão de estudos de marketing digital aplicados ao turismo de golfe

Ao longo da última década diversos autores realizaram trabalhos no mesmo âmbito da presente investigação pelo que se considera relevante efetuar uma apreciação geral sobre a sua abordagem e sobre os principais resultados obtidos.

Neste contexto, Powers e Tabibzadeh (2010) examinaram o marketing digital de 102 campos de golfe no estado Norte Americano do Kentucky tendo concluído que somente metade dos campos de golfe utilizava a internet para fins operacionais ou de marketing, e que aqueles que a utilizavam o faziam, sobretudo, para fornecer informações do campo de golfe, com aplicativos unidirecionais. Ou seja, eram poucos os campos de golfe que beneficiavam das oportunidades de marketing e operacionais oferecidas pelos *websites* bem concebidos e explorados que podiam ajudá-las a alcançar e manter uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência.

Com uma abrangência geográfica mais ampla, Dias e López (2011) desenvolveram um estudo comparativo entre os *websites* dos campos de golfe localizados em três importantes regiões turísticas de golfe, nomeadamente Andaluzia, Algarve e Flórida. O principal objetivo foi analisar o nível de desenvolvimento do comércio eletrónico no golfe e identificar o que poderia estar em falta neste domínio. Para o efeito, utilizaram um método de avaliação de conteúdos e serviços oferecidos através da internet, utilizando uma grelha comparativa concebida pela UNWTO, que foi aplicada a uma amostra de 205 páginas web, das quais 31 eram do Algarve, 74 da Andaluzia e 100 da Florida. Em termos de resultados destacaram-se três aspetos fundamentais, nomeadamente que: (i) os *websites* dos campos de golfe analisados estavam globalmente pouco explorados; (ii) o retorno da utilização deste canal eletrónico estava ainda a dar os primeiros passos; e, (iii) que os clientes,

fornecedores, assim como os parceiros desta recente indústria podiam ser mais ativos.

Em termos nacionais, Pereira, Ribeiro, Torkington e Dias (2011) analisaram os textos e as imagens de golfe que eram exibidas nos 40 *websites* dos campos de golfe existentes na região do Algarve, em 2010, e de cinco entidades que promoviam o Algarve enquanto destino turístico de golfe. Este estudo pretendeu responder a diversas questões práticas, entre as quais, perceber como é que a região era representada; como é que os *websites* transmitiam representações de localização; qual o tipo de discurso utilizado; e quais as diferentes estratégias discursivas aplicadas. Entre as principais conclusões, destaque para o facto de os *websites* dos campos de golfe utilizarem discursos e imagens muito semelhantes, esquecendo, por vezes, as especificidades de cada local.

García-Tascón e Pradas García (2016) desenvolveram o seu estudo sobre a transparência dos *websites* dos campos de golfe na região da Andaluzia, em Espanha. Através de uma amostra de 92 páginas Web, ao qual foi aplicado um questionário que analisava o desempenho de quatro condições de transparência das páginas Web, designadamente visibilidade, acessibilidade, atualização e compreensão, concluíram que tinha ficado comprovada a alta qualidade da informação disponível e que o *website* era um elemento relevante para atrair o maior número de clientes potenciais.

Daries *et al.* (2021) apresentaram um estudo cujo objetivo principal foi analisar a forma como os campos de golfe da Catalunha utilizavam a sua presença *online*, tendo para o efeito sido examinados 37 *websites* de campos de golfe de 27, 18 e 9 buracos membros da Federação Catalã de Golfe. Para efeitos de análise, aplicaram um modelo integrado de análise dos *websites* dos campos de golfe, desenvolvido pelos próprios, que inclui um modelo baseado na análise de conteúdo da Web e estruturado em quatro dimensões (*i.e.*, informação, comunicação, comércio eletrónico e funções adicionais) e as fases do modelo alargado de adoção do comércio pela Internet (eMICA).

As conclusões apontaram no sentido de que, apesar da reconhecida importância do desporto para a economia local e para o turismo, os campos de golfe não tinham uma presença *online* adequada ou plataformas de comunicação suficientes, pelo que os responsáveis pela gestão e pelo marketing desses campos de golfe deviam adaptar-

-se para tirar partido das vantagens oferecidas pela Internet em todas as suas dimensões.

Este estudo e a sua metodologia servem de base para a presente investigação.

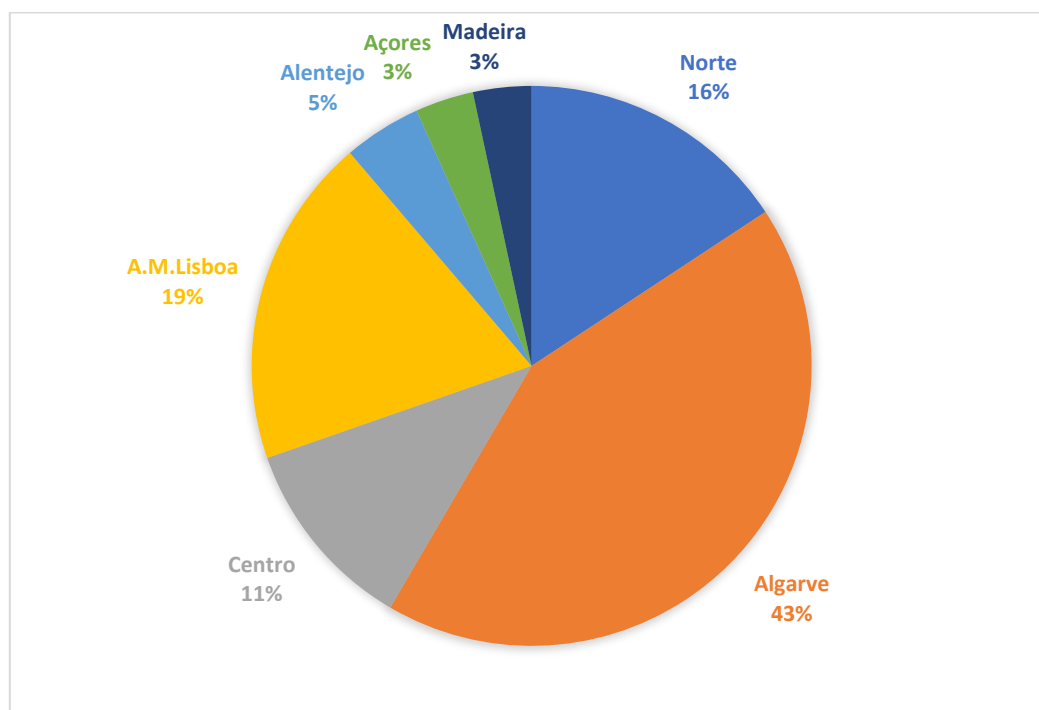
Capítulo 3. Caraterização dos campos de golfe

O presente capítulo apresenta a realidade dos campos de golfe em Portugal com um destaque para a região do Algarve, que concentra o maior número de campos. Inclui nesta abordagem elementos que caraterizam a realidade regional e nacional, assim como o perfil do turista, o impacto da atividade desportiva e as potencialidades para o destino turístico.

3.1 Portugal

De acordo com os dados do Turismo de Portugal (2022), existiam em Portugal, no ano de 2022, 89 campos de golfe de 6, 9, 18 ou 27 buracos. Em termos nacionais, o Algarve apresenta um maior número de campos (38), seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (17), o Porto e Norte de Portugal (14), o Centro de Portugal (10), o Alentejo (4), os Açores (3) e a Madeira (3).

Figura 3.1: Distribuição de Campos de Golfe por NUTS II



Fonte: Turismo de Portugal (2022)

Em Portugal, a prática do golfe surgiu associada à comunidade britânica, sendo que o primeiro campo de golfe foi construído em 1890, em Espinho – Oporto Niblicks Club, por uma colónia inglesa que vivia no Porto e se dedicava à produção e comércio de vinho do Porto; seguindo-se, em 1922, em Lisboa, o Lisbon Sports Club, por funcionários britânicos das companhias de telefones e dos transportes ferroviários (Automóvel Clube de Portugal, 2023). Nos arquipélagos da Madeira e dos Açores surgiram em 1937 e 1939, respetivamente, os campos de Santo da Serra Favellas Golf Club, mandado construir pela colónia britânica do Funchal, e o campo de golfe denominado Terra Nostra (Automóvel Clube de Portugal, 2023).

Os campos de golfe em Portugal são na quase totalidade de propriedade e gestão privada, existindo somente dois campos de golfe público: o Campo de Golfe de Cantanhede, gerido pelo Município de Cantanhede, e construído para fomentar o ensino, treino e competição; e o Centro Nacional de Formação de Golfe, integrado no Centro Desportivo Nacional do Jamor, propriedade do Instituto Português do Desporto e Juventude, IP, que visa fomentar a formação de golfistas a nível recreativo ou no âmbito do Alto Rendimento e das Seleções Nacionais (FPG, 2023b). Andrade e Antão (2016) referem que do ponto de vista da procura turística no Norte existe um maior enfoque no turismo interno e jogadores locais, no centro existe uma estratégia mais ampla entre jogadores locais, mediante pagamento de adesões anuais, e a promoção dos campos junto dos operadores estrangeiros e, no caso do Algarve, a região encontra-se focada quase exclusivamente no turismo externo.

3.2 Algarve

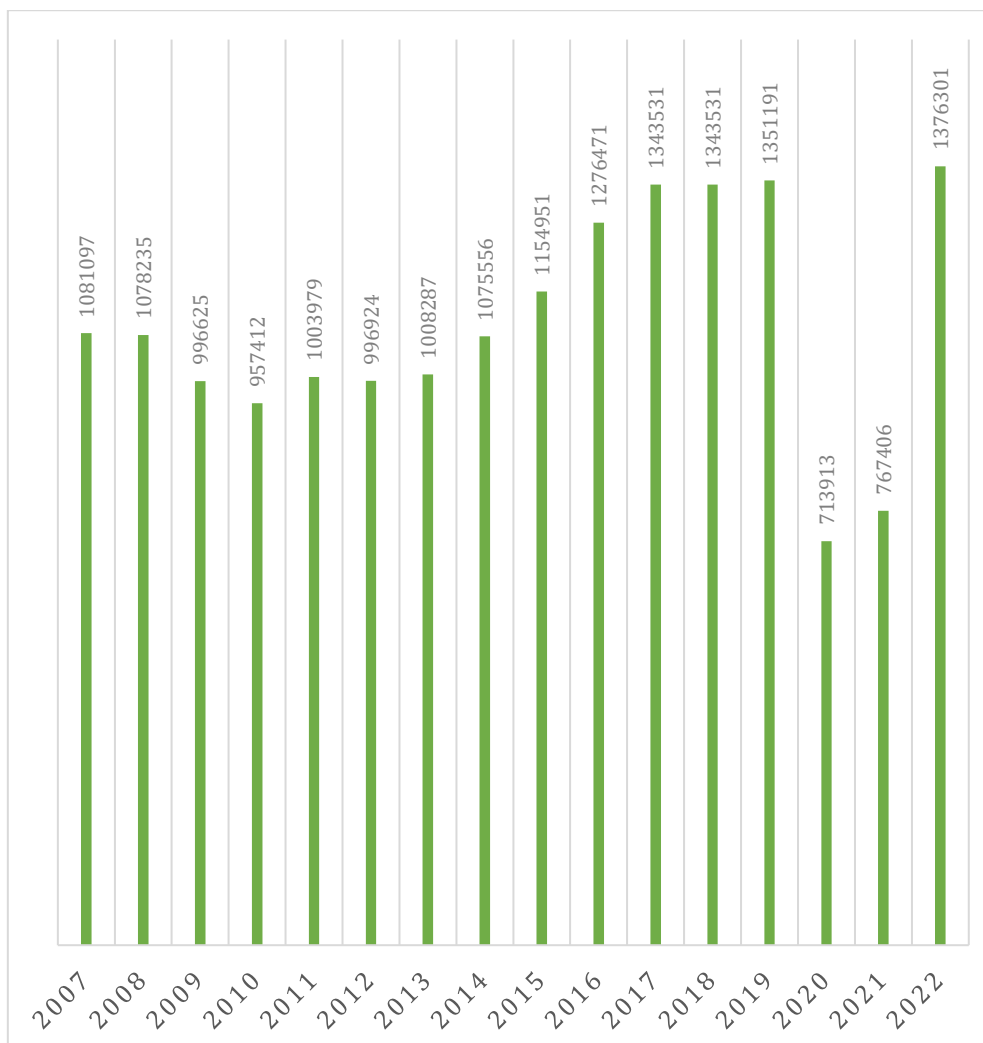
Foi no ano de 1966 que abriu o primeiro campo de golfe na região do Algarve, o Penina Championship. Seguiram-se, em 1969, o Campo de Golfe Vale de Lobo Ocean e o Old Course em Vilamoura.

Segundo o Turismo de Portugal (2022), a região do Algarve dispõe de 38 campos de golfe, o que representa 42,7% do universo de campos a nível nacional. Nesta região, a tipologia mais frequente é a de 18 buracos (76,3%), seguindo-se os campos de 9 buracos (13,5%) e 27 buracos (10,5%). Territorialmente, por concelhos, destaque para Loulé com 13 campos de golfe; seguindo-se Portimão com 5 campos de golfe; Silves com 4 campos de golfe; Albufeira, Lagos, Lagoa e Vila Real de Santo António

com 3 campos de golfe cada um; Castro Marim com 2 campos de golfe; e, Tavira e Vila do Bispo com 1 campo de golfe.

De acordo com os dados da Algarve Golfe (2023) foram registadas 1.376.301 voltas de golfe no Algarve, número que se comparado com anos anteriores se apresenta como o ano com maior número de voltas de sempre.

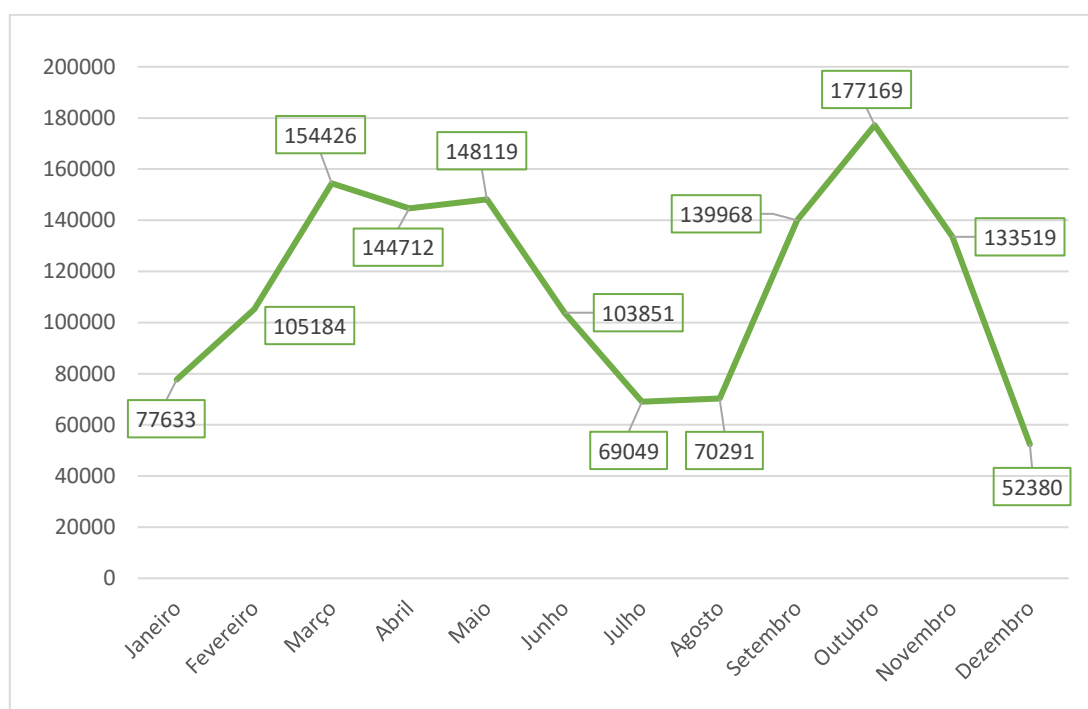
Figura 3.2: Registo de voltas de golfe no Algarve, 2007 a 2022



Fonte: Algarve Golfe – Associação Regional de Golfe do Sul, 2023 (não publicado)

Os meses que concentram um maior número de voltas jogadas são outubro, março e maio (Figura 3.3).

Figura 3.3: Registo de voltas de golfe no Algarve, por mês, em 2022



Fonte: Algarve Golfe – Associação Regional de Golfe do Sul, 2023 (não publicado)

De acordo com o estudo do “Perfil do turista e estudo do impacto económico do golfe no Algarve em 2017”, encomendado pela Associação de Turismo do Algarve à consultora internacional PWC (2022), as principais nacionalidades dos turistas que visitavam a região eram britânicos (73%), irlandeses (12%) e franceses (3%), sendo que 87% dos mesmos já tinham visitado a região no passado.

No mesmo estudo refere que a maioria dos turistas de golfe (65%) ficavam alojados em hotéis de quatro ou cinco estrelas e 30% em apartamentos e/ou moradias, sendo a sua estadia média entre cinco e 15 dias (55%), e que despendiam por estadia cerca de 1.523€ por semana, repartido em 19% para o golfe, 28% para o alojamento, 23% para a restauração, 12% para os voos, 6% para os transportes e 12% para outras despesas.

O principal meio para efetuar a reserva era através de operadores especializados em golfe (47%), seguindo-se a reserva diretamente com o hotel (17%), os agentes de viagens generalistas (12%) e a reserva diretamente com o campo de golfe (10%).

Enquanto destino turístico de golfe, o Algarve destaca-se de outros destinos concorrentes, essencialmente, pela qualidade e quantidade dos campos de golfe

(47%), clima (43%), hospitalidade da população local (18%), proximidade (12%) e acessibilidades (11%) (Região de Turismo do Algarve, 2014).

Face a estes atributos, o Algarve tem ganho diversos prémios e distinções, das quais se destacam nos anos de 2000, 2006 e 2020 como “Melhor Destino de Golfe do Mundo”, pela Associação Internacional de Operadores Turísticos de Golfe (IAGTO); em 2014 como “Melhor Destino de Golfe do ano na Europa”, também pela Associação Internacional de Operadores Turísticos de Golfe (IAGTO); em 2012, 2013, 2015, 2017, 2018 e 2020 como “Melhor Destino Europeu de Golfe” pela famosa revista britânica da especialidade Today’s Golfer; no ano de 2015 como “Melhor Destino Europeu de Golfe” e “Melhor Destino do Mundo de Golfe” pela World Golf Awards; entre 2008 e 2013, como “Melhor Destino Europeu de Golfe” pela revista Golf Magazine; e em 2018 e 2020 como “Melhor Destino de Golfe de Valor da Europa”, atribuído pela Revista Today’s Golfer.

Para esse fim e de acordo com o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (Região de Turismo do Algarve, 2021, p.65), vários fatores-chave de sucesso têm contribuído para o desenvolvimento deste produto na região, como: (i) o reconhecimento e notoriedade do destino; (ii) a multiplicidade de campos de golfe com diferentes arquiteturas e enquadramentos cénicos; (iii) o clima; (iv) a concentração dos campos; (v) as boas acessibilidade aéreas; (vi) a qualidade das infraestruturas e equipamentos dos campos de golfe; (vii) as instalações, equipamentos e serviços de qualidade; (viii) o pessoal qualificado; e (ix) a ampla oferta de experiências relacionadas com a prática do golfe.

Não obstante, importa também considerar os principais aspetos negativos que necessitam de atenção e ação como seja a: (i) perceção de um preço elevado face aos destinos concorrentes; (ii) elevada dependência dos mercados externos face à reduzida percentagem de jogadores nacionais; (iii) alocação de tempos a residentes e membros de clubes; e (iv) a mobilidade interurbana (Região de Turismo do Algarve, 2021, p.65).

Capítulo 4: Metodologia

Neste capítulo apresentam-se os principais objetivos da investigação, as hipóteses formuladas, a amostra utilizada e a escolha da metodologia adotada e a sua aplicação. No final, faz-se uma descrição da base de dados e das técnicas de análise dos mesmos.

4.1 Objetivos

A presente investigação tem como objetivo principal avaliar a presença na internet dos campos de golfe em Portugal e determinar se os *websites* desses empreendimentos e as suas estruturas de comércio eletrónico são efetivos na comunicação com os clientes e estão adaptadas às tendências atuais.

A realização do estudo é justificada pela necessidade das empresas em dar resposta aos turistas que, cada vez mais, planeiam e adquirem as suas férias diretamente com os fornecedores, nomeadamente através das suas páginas de internet oficiais, acrescido da importância que as gerações mais jovens têm para o futuro do turismo de golfe e a permanente evolução das tecnologias de comunicação.

Por outro lado, face à relevância que o golfe tem em Portugal enquanto produto turístico, que conjugado com o turismo residencial impacta de forma muito positiva o desempenho da economia nacional, assim como atenua a sazonalidade do destino, uma vez que as épocas altas do mercado turístico internacional são os meses de março, abril, maio, setembro, outubro e novembro, importa estudar a sua dinâmica operacional, aproveitar todas as vantagens oferecidas pela internet nas suas várias dimensões e tentar melhorar o desempenho deste segmento (Pereira e Correia, 2017).

Por fim, pretende-se fornecer aos diversos responsáveis deste setor recomendações para uma gestão mais eficiente da presença *online* dos campos de golfe no Algarve, reforçando a sua competitividade.

4.2 Hipóteses formuladas

Como hipótese principal deste estudo e tendo por base comparativa os resultados

obtidos no estudo realizado por Daries *et al.* (2021), considerou-se que os *websites* que tinham adotado o comércio eletrónico num grau mais avançado fariam maior uso de diferentes possibilidades baseadas na internet.

Complementarmente, julgou-se que não existem diferenças relevantes, do ponto de vista das estratégias de marketing, nos *websites* dos campos de golfe geridos por pequenas e médias empresas em oposição aos campos de golfe que são administrados por grupos de empresas que gerem mais do que um campo de golfe.

4.3 Seleção da amostra

No âmbito do processo de seleção da amostra, considerou-se todos os campos de golfe que detinham um *website* à data da pesquisa e cujos endereços das páginas de internet constavam no registo da Federação Portuguesa de Golfe (Tabela 4.1). Excecionalmente, quando os endereços de *websites* estavam inacessíveis por erro, má ligação ou diferente localização procedeu-se à pesquisa direta dos endereços através do motor de busca Google.

No que diz respeito à propriedade dos campos de golfe, designadamente para confirmar se a entidade proprietária detinha um ou mais campos, consultou-se a informação existente nos *websites* da Federação Portuguesa de Golfe (FPG, 2023a) (<https://portal.fpg.pt/>) e do Conselho Nacional da Indústria de Golfe (<http://www.cnig.pt/pt/>).

Tabela 4.1: Listagem de campos de golfe selecionados para o estudo

CAMPO DE GOLFE	NUT II	MUNICIPIO	WEBSITE
Campo de Golfe de Amarante	Norte	Amarante	https://golfedeamarante.com/
Estela Golf	Norte	Póvoa do Varzim	https://estelagolf.pt/
Campo de Golfe de Guardizela	Norte	Guimarães	http://ucdrguardizela.webnode.pt/guardizela
Club Golf Miramar	Norte	Miramar	https://www.cgm.pt/
Oporto Golf Club	Norte	Espinho	https://www.oportogolfclub.com/pt/
Áxis Golfe Ponte de Lima	Norte	Ponte de Lima	https://www.axishoteis.com/
Golfe da Quinta do Fojo	Norte	V.N. de Gaia	https://www.golfojo.com/
Golfe Vale Pisão	Norte	Porto	www.golfevalepisao.com
Campo do Clube de Golfe de Vidago	Norte	Vidago	http://clubegolfevidago.pt/

Continua

Tabela 4.1: Listagem de campos de golfe selecionados para o estudo

CAMPO DE GOLFE	NUT II	MUNICIPIO	WEBSITE
Vidago Palace Golf Course	Norte	Vidago	http://www.vidagopalacegolf.com/
Guardian Bom Sucesso Golf	Centro	Óbidos	http://http/www.guardiangolf.net/
Campo de Golfe de Cantanhede	Centro	Cantanhede	http://www.clubegolfecantanhede.com/
CostaTerra Golf & Ocean Club	Centro	Melides	https://costaterraclub.com/
Montebelo Golfe	Centro	Viseu	https://montebelogolfe.pt/pt/home
Herdade do Pinheirinho	Centro	Grândola	www.herdadedopeinheirinho.com
Praia D'El Rey Golf Course	Centro	Óbidos	https://www.praia-del-rey.com/pt-pt/home/
Royal Óbidos	Centro	Óbidos	http://https/www.royalobidos.com/pt/golfe.html
West Cliffs	Centro	Óbidos	http://https/www.royalobidos.com/pt/golfe.html
Aroeira Pines Classic e Challenge	Lisboa	Almada	https://orizontegolf.com/
Belas Clube de Campo	Lisboa	Lisboa	http://https/www.belasclubedecampo.pt/golfe/
CampoReal	Lisboa	Torres Vedras	https://www.dolcecamporeal.com/
Terras da Comporta Dunas	Lisboa	Lisboa	https://www.comporta.com/pt/
Estoril Golf e Estoril Blue Course	Lisboa	Estoril	https://www.palacioestorilhotel.com/
C.N.F. Golfe do Jamor	Lisboa	Oeiras	http://www.fpg.pt/
Lisbon Sports Club	Lisboa	Lisboa	https://lisbonclub.com/
Campo de Golfe do Montado	Lisboa	Palmela	https://www.montadoresort.com/
Oeiras Golf & Residence	Lisboa	Oeiras	https://orizontegolf.com/
Oitavos Dunes	Lisboa	Cascais	https://orizontegolf.com/
Clube de Golfe do Paço do Lumiar	Lisboa	Lisboa	https://www.golfepacodolumiar.pt/
Sports Clube da Penha Longa	Lisboa	Sintra	http://http/www.penhalonga.com/pt
Beloura Pestana Golf Resort	Lisboa	Sintra	https://pestanagolf.com/golf/
Quinta da Marinha	Lisboa	Cascais	https://www.quintadamarinha.com/
Quinta do Peru Golf & Country Club	Lisboa	Azeitão	http://www.clubgolfguintadoperu.com/
Ribagolfe Lakes e Ribagolfe Oaks	Alentejo	Samora Correia	https://orizontegolf.com/
Santo Estevão Golfe	Alentejo	Santo Estevão	https://www.santoestevaogolfe.com/
Troia Golf Championship Course	Alentejo	Tróia	https://www.troiareort.pt/troia-golf/
Alto Golf Pestana Golf Resort	Algarve	Lagoa	http://www.pestanagolf.com
Faldo Course e O'Connor Jnr. Course	Algarve	Silves	https://www.amendoeiraresort.com/en/golf
Benamor Golf	Algarve	Tavira	www.benamorgolf.com
Boavista Golfe	Algarve	Lagos	http://www.boavistaresort.pt
Castro Marim Golfe & Country Club	Algarve	Castro Marim	https://castromarimresort.com/en/
Espiche Golf	Algarve	Lagos	http://www.espichegolf.pt
Pestana Silves Golf Resort	Algarve	Silves	http://www.pestanagolf.com
Morgado Golf Course	Algarve	Portimão	https://www.nauhotels.com/golfe.html

Continua

Tabela 4.1: Listagem de campos de golfe selecionados para o estudo

Álamos Golf Course	Algarve	Portimão	https://www.nauhotels.com/golfe.html
Gramacho Pestana Golf Resort	Algarve	Lagoa	http://www.pestanagolf.com
Monte Rei Golf & Country Club	Algarve	V.R.S.A.	http://www.monterei.com
Ombria Golf Course	Algarve	Loulé	https://www.ombria.com/pt/
Palmares Golf	Algarve	Lagos	http://www.PalmaresResort.com
Resort Course Penina	Algarve	Portimão	http://www.penina.com
Pine Cliffs Golf & Country Club	Algarve	Albufeira	http://www.pinecliffs.com
Pinheiros Altos	Algarve	Loulé	http://www.pinheirosaltos.com
Pinta Pestana Golf Resort	Algarve	Loulé	http://www.pestanagolf.com
Quinta da Ria e Quinta de Cima	Algarve	V.R.S.A.	https://quintadaria.com/
Quinta do Lago Sul e Norte	Algarve	Loulé	https://www.quintadolago.com/en/golf/golf-courses-north/
Laranjal	Algarve	Loulé	https://www.quintadolago.com/en/golf/golf-courses-laranjal/
Quinta do Vale Golf Resort	Algarve	Castro Marim	http://www.quintadovalegolf.com
Salgados Golf	Algarve	Albufeira	www.nauhotels.com
San Lourenzo Golf Course	Algarve	Loulé	http://www.sanlorenzogolfcourse.com
Santo António Villas, Golf & Spa	Algarve	Lagos	https://www.saresorts.com/
Royal e Ocean	Algarve	Loulé	https://www.valedolobo.com/pt/
Vila Sol Pestana Golf Resort	Algarve	Loulé	http://www.pestanagolf.com
Laguna Golf Course	Algarve	Loulé	https://www.dompedrogolf.com/en/courses/dom-pedro-laguna
Millennium Golf Course	Algarve	Loulé	https://www.dompedrogolf.com/en/courses/dom-pedro-millennium
Pinhal Golf Course	Algarve	Loulé	https://www.dompedrogolf.com/en/courses/dom-pedro-pinhal
Dom Pedro Old Course	Algarve	Loulé	https://www.dompedrogolf.com/en/courses/dom-pedro-old-course
Victoria Golf Course	Algarve	Loulé	https://www.dompedrogolf.com/en/courses/dom-pedro-victoria
Palheiro Golfe	Madeira	Funchal	https://www.palheironatureestate.com/
Porto Santo Golfe	Madeira	Funchal	https://portosantogolfe.com/
Club de Golf Santo da Serra	Madeira	Funchal	https://www.santodaserragolf.com/
Campo de Golfe da Ilha Terceira	Açores	Praia da Victória	https://terceiragolf.com/index.php/pt/
Campo de Golfe da Batalha	Açores	Ponta Delgada	https://www.azoresgolfislands.com/
Campo de Golfe das Furnas	Açores	Povoação	https://www.azoresgolfislands.com/

Fonte: Elaboração própria

4.4 Descrição da base de dados

A base de dados incluiu 72 *websites* de campos de golfe, sendo que 12 campos de golfe se situam na Nomenclatura da Unidade Territorial II (NUT II) Norte (16,7%);

6 campos de golfe no Centro (8,3%); 15 campos de golfe na região de Lisboa (20,8%); 3 campos da região no Alentejo (4,2%); 30 campos de golfe na região do Algarve (41,7%); 3 campos de golfe na Região Autónoma da Madeira (4,2%); e, 3 campos de golfe na Região Autónoma dos Açores (4,2%). Por outras palavras, em termos de localização, 41,7% dos campos de golfe situam-se na região do Algarve e 58,3% no resto do país.

No que concerne a gestão empresarial dos campos de golfe, 43 campos de golfe tinham uma gestão individual (58,3%) e 30 campos de golfe tinham uma gestão através de um grupo que gere mais do que um campo de golfe (41,7%).

Foram analisados 46 indicadores para analisar as dimensões de informação, comunicação, comércio eletrónico e funções adicionais para cada campo de golfe, em função da sua localização e gestão empresarial.

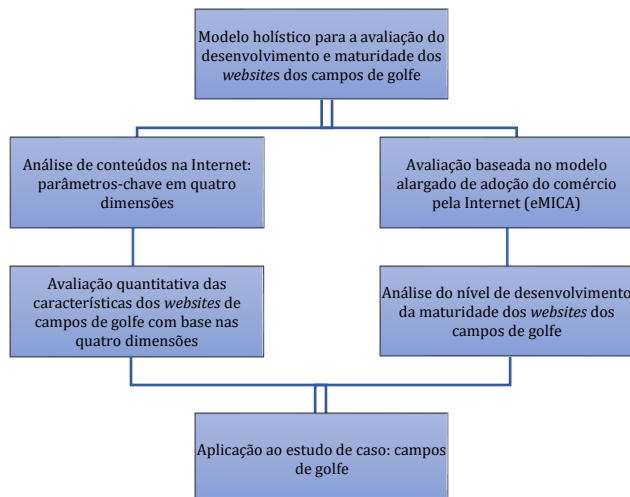
A recolha de dados quantitativos iniciou-se no mês de dezembro de 2021 e concluiu-se em fevereiro de 2022.

4.5 Técnicas de análise de dados

A análise de conteúdo seguiu as etapas aplicadas no estudo realizado por Daries *et al.* (2021) e representadas na Figura 4.1, designadamente, em primeiro lugar, para formular as questões de investigação, considerou-se que os *websites* que tinham adotado o comércio eletrónico num grau mais avançado fariam maior uso de diferentes possibilidades baseadas na internet; em segundo lugar, identificou-se variáveis relacionadas com a informação, a comunicação, o comércio eletrónico e as funções adicionais oferecidas pelos *websites*; em terceiro lugar, definiu-se categorias e unidades de medida para a análise dos *websites*, o que implicou a identificação da unidade de análise e a definição das categorias, ou seja, os diferentes elementos que determinam a presença na internet desses campos de golfe; em quarto lugar, para criar o esquema de codificação, elaborou-se um livro de códigos contendo as categorias e a forma como foram medidas; em quinto lugar, para a amostragem, selecionou-se *websites* pertencentes a campos de golfe portugueses; em sexto lugar, o livro de códigos foi testado para avaliar os *websites*; em sétimo lugar, a codificação da amostra foi efetuada de forma independente, com referência ao livro de códigos;

e em oitavo lugar, os dados foram analisados avaliando a presença ou ausência de determinadas características e agregando os dados em tabelas e gráficos.

Figura 4.1: Processo de estudo



Fonte: Adaptado de Daries *et al.* (2021)

Na análise, as variáveis foram a soma dos itens (*i.e.*, frequência) de cada dimensão da análise dos conteúdos das páginas de internet e os níveis do eMICA para o *website* de cada campo de golfe.

Para a medição dos itens utilizou-se o método de contagem, sendo a escala das variáveis dicotômica, ou seja, observou-se se uma determinada característica estava ou não presente no *website*.

A análise dos dados foi realizada através do *software* IBM SPSS, versão 28.0.

Capítulo 5. Apresentação dos resultados

A tabela 5.1 apresenta os resultados obtidos para a dimensão da informação, isto é, a disponibilização de dados para informar os clientes e utilizadores dos campos de golfe sobre os seus serviços, produtos, características principais e outras informações sobre a área onde está localizado, e para apresentar algumas promoções.

Como se pode verificar em maior detalhe, existem diferenças de valores entre os campos de golfe na região do Algarve e do resto do País, em especial para algumas variáveis como sejam a “descrição do campo”, a “informação textual e visual sobre os serviços” e a possibilidade de se efetuarem ou não “visitas virtuais”. Não obstante este facto, globalmente, os campos de golfe têm uma preocupação efetiva na disponibilização de dados descritivos que os caracterizem, assim como de fornecer informações sobre os produtos e serviços que vendem ou eventos que organizam.

Os aspetos menos positivos resultantes desta análise foram a pouca representatividade de ligações a *websites* de avaliação dos serviços prestados (6,9%); a informação sobre previsões meteorológicas (11,1%); a oferta de incentivos: *vouchers*/cupões, ofertas exclusivas de internet, concursos *online*, promoção de diferentes serviços (11,1%); a informação sobre o calendário de torneios da Federação do campo de golfe (27,8%); a informação turística local (40,3%); as visitas virtuais (51,4%); e a disponibilização de horário de abertura (52,8%).

Sendo um dos aspetos também muito relevante para a competitividade dos campos de golfe, de notar que, em termos gerais, somente 68,1% dos campos de golfe apresentavam facilidades para reservar diretamente voltas de golfe, sendo que no caso dos campos de golfe do resto do país, o valor é de 45% dos campos analisados.

Tabela 5.1: Indicadores de informação percentuais por localização dos campos de golfe

Informação	Algarve	Resto do País	Total
1. Informação sobre o campo de golfe			
I.1.1. Descrição do campo de golfe	100,0	82,5	90,3
I.1.2. Contactos números e telefone e fax endereço eletrónico	100,0	97,5	98,6
I.1.3. Imagens do campo de golfe	100,0	92,5	95,8

Continua

Tabela 5.1: Indicadores de informação percentuais por localização dos campos de golfe

Informação	Algarve	Resto do País	Total
I.1.4. Informação textual e visual sobre os serviços	100,0	82,5	90,3
I.1.5. Comunicações de notícias e eventos	68,8	60,0	63,9
I.1.6. Informação sobre a localização dos campos de golfe	96,9	90,0	93,1
I.1.7. Ligações para sites de avaliação dos serviços prestados pelo campo de golfe	12,5	2,5	6,9
I.1.8. Visitas virtuais	65,6	40,0	51,4
I.1.9. Horário de abertura do campo de golfe	40,6	62,5	52,8
I.1.10. Informação sobre o calendário de torneios da federação do campo de golfe	3,1	47,5	27,8
2. Instalações do campo de golfe			
I.2.1. Planos do campo de golfe	78,1	87,5	83,3
I.2.2. Facilidade para reservar voltas de golfe	96,9	45,0	68,1
I.2.3. Informação sobre preços	100,0	62,5	79,2
I.2.4. Informação sobre aulas de golfe campos para adultos/crianças	93,8	72,5	81,9
3. Envoltente do campo de golfe			
I.3.1. Informação turística local	50,0	32,5	40,3
I.3.2. Previsões meteorológicas	6,3	15,0	11,1
I.3.3. Percursos de acesso ao campo de golfe	90,6	70,0	79,2
4. Promoções			
I.4.1. Promoções de eventos, campanhas, notícias, <i>banners</i> , feiras, promoções e eventos do campo de golfe	62,5	82,5	73,6
I.4.2. Incentivos: <i>vouchers</i> /cupões, ofertas exclusivas de internet, concursos <i>online</i> , promoção de diferentes serviços	25,0	0,0	11,1

Ao nível do tipo de gestão empresarial, apresentado na Tabela 5.2, constatou-se através da análise realizada que os *websites* dos campos de golfe pertencentes a grupos que geriam mais do que um campo de golfe registaram uma maior preocupação na disponibilização de conteúdos como a descrição do campo (100%), contactos gerais (100%), imagem (100%) e informação textual e visual sobre os serviços (100%). Ao invés, registaram uma menor frequência ao nível das ligações para *websites* externos de avaliação dos serviços prestados (3,3%), informação sobre o calendário de torneios da Federação do campo de golfe (10%), previsões meteorológicas (0%) e detalhes sobre incentivos: *vouchers*/cupões, ofertas exclusivas de internet, concursos *online*, promoção de diferentes serviços (23,3%).

Tabela 5.2: Indicadores de informação percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe

Informação	Campos individuais	Campos Grupos	Total
1. Informação sobre o campo de golfe			
I.1.1. Descrição do campo de golfe	83,3	100,0	90,3
I.1.2. Contactos números e telefone e fax endereço eletrónico	97,6	100,0	98,6
I.1.3. Imagens do campo de golfe	92,9	100,0	95,8
I.1.4. Informação textual e visual sobre os serviços	83,3	100,0	90,3
I.1.5. Comunicações de notícias e eventos	61,9	66,7	63,9
I.1.6. Informação sobre a localização dos campos de golfe	90,5	96,7	93,1
I.1.7. Ligações para sites de avaliação dos serviços prestados pelo campo de golfe	9,5	3,3	6,9
I.1.8. Visitas virtuais	47,6	56,7	51,4
I.1.9. Horário de abertura do campo de golfe	54,8	50,0	52,8
I.1.10. Informação sobre o calendário de torneios da federação do campo de golfe	40,5	10,0	27,8
2. Instalações do campo de golfe			
I.2.1. Planos do campo de golfe	85,7	80,0	83,3
I.2.2. Facilidade para reservar voltas de golfe	57,1	83,3	68,1
I.2.3. Informação sobre preços	71,4	90,0	79,2
I.2.4. Informação sobre aulas de golfe campos para adultos e crianças	76,2	90,0	81,9
3. Envolve do campo de golfe			
I.3.1. Informação turística local	33,3	50,0	40,3
I.3.2. Previsões meteorológicas	19,0	0,0	11,1
I.3.3. Percursos de acesso ao campo de golfe	71,4	90,0	79,2
4. Promoções			
I.4.1. Promoções de eventos, campanhas, notícias, <i>banners</i> , feiras, promoções e eventos do campo de golfe	81,0	63,3	73,6
I.4.2. Incentivos: <i>vouchers</i> /cupões, ofertas exclusivas de internet, concursos <i>online</i> , promoção de diferentes serviços	2,4	23,3	11,1

Os *websites* dos campos de golfe individuais apresentaram resultados superiores ao nível dos horários de abertura (54,8%); informação sobre o calendário de torneios da Federação (40,5%); planos do campo de golfe (85,7%); previsões meteorológicas (19%) e promoções de eventos, campanhas, notícias, *banners*, feiras, promoções e eventos do campo de golfe (81%).

No que diz respeito ao tipo de comunicação efetuada, que inclui as ferramentas que facilitam a interação com o consumidor através do *website*, e como se pode observar nas Tabela 5.3 e 5.4, destaque para a existência de uma baixa interação com o cliente em geral, mormente na possibilidade de submeterem “mensagens instantâneas” (9,7%), acederem a uma “área de perguntas frequentes” (9,7%) ou disporem de

“facilidades para publicarem comentários *online*” (34,7%), assim como, de valores notoriamente baixos no que se refere aos recursos disponíveis do *website*, em especial nos itens “Sindicação de conteúdo” (5,6%) e existência de *links* para blogues da empresa (19,4%).

Em termos de comunicação com os mercados externos, de referir que 93,8% dos campos de golfe situados no Algarve têm o *website* disponível em mais de uma língua, sendo esse valor bastante inferior no caso dos campos de golfe localizados no resto do País (60%).

Relativamente ao tipo de gestão empresarial, comparando os resultados, verificou-se que os campos de golfe pertencentes a grupos apresentam valores superiores em todos os itens, o que corresponde a uma maior interação com os seus clientes, disponibilizando mais recursos nos seus *websites* e tendo melhores capacidades linguísticas.

Por localização, é notório que os campos de golfe Algarve providenciam uma melhor comunicação em todos os itens analisados.

Tabela 5.3: Indicadores de comunicação percentuais por localização dos campos de golfe

Comunicação	Algarve	Resto do País	Total
1. Interação do cliente			
C. 1.1. Endereço eletrónico e número de telefone	100,0	100,0	100,0
C.1.2. Facilidade para os clientes publicarem comentários <i>online</i>	62,5	12,5	34,7
C.1.3. Mensagens instantâneas	15,6	5,0	9,7
C.1.4. Inquéritos <i>online</i>	100,0	100,0	100,0
C.1.5. Área de perguntas mais frequentes	12,5	7,5	9,7
C.1.6. Boletim de informação	87,5	5,0	41,7
C.1.7. Cliente privado zona de membros	50,0	12,5	29,2
C.1.8. Facilidade para clientes votarem sobre a qualidade e satisfação com serviços	21,9	5,0	12,5
2. Recursos do <i>website</i>			
C.2.1. Sindicação de conteúdo RSSPodcasting	12,5	0,0	5,6
C.2.2. Aplicações que permitem aos utilizadores publicar conteúdos	100,0	100,0	100,0
C.2.3. Facilidade para partilhar conteúdos com amigos e contactos	93,8	12,5	48,6
C.2.4. <i>Link</i> para blogue da empresa	28,1	12,5	19,4
C.2.5. Ligações para plataformas externas de imagem e vídeo	62,5	22,5	40,3
C.2.6. Ligações a redes sociais de empresas	96,9	65,0	79,2
3. Capacidade linguísticas			
C.3. <i>Website</i> disponível em mais de uma língua	93,8	60,0	75,0

Tabela 5.4: Indicadores de comunicação percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe

Comunicação	Campos individuais	Campos Grupos	Total
1. Interação do cliente			
C. 1.1. Endereço eletrónico e número de telefone	100,0	100,0	100,0
C.1.2. Facilidade para os clientes publicarem comentários <i>online</i>	21,4	53,3	34,7
C.1.3. Mensagens instantâneas	9,5	10,0	9,7
C.1.4. Inquéritos <i>online</i>	100,0	100,0	100,0
C.1.5. Área de perguntas mais frequentes	7,1	13,3	9,7
C.1.6. Boletim de informação	19,0	73,3	41,7
C.1.7. Cliente privado zona de membros	16,7	46,7	29,2
C.1.8. Facilidade para clientes votarem sobre a qualidade e satisfação com serviços	4,8	23,3	12,5
2. Recursos do website			
C.2.1. Sindicacção de conteúdo RSSPodcasting	0,0	13,3	5,6
C.2.2. Aplicações que permitem aos utilizadores publicar conteúdos	100,0	100,0	100,0
C.2.3. Facilidade para partilhar conteúdos com amigos e contactos	31,0	73,3	48,6
C.2.4. <i>Link</i> para blogue da empresa	7,1	36,7	19,4
C.2.5. Ligações para plataformas externas de imagem e vídeo	26,2	60,0	40,3
C.2.6. Ligações a redes sociais de empresas	66,7	96,7	79,2
3. Capacidade linguísticas			
C.3. <i>Website</i> disponível em mais de uma língua	64,3	90,0	75,0

A terceira dimensão refere-se ao comércio eletrónico e apresenta os mecanismos de reservas e pagamento que permitem aos utilizadores aceder a produtos e serviços dos campos de golfe.

Sobre esses indicadores, apresentados nas Tabela 5.5 e 5.6, regista-se uma correspondência nas percentagens entre campos de golfe analisados, sendo que os campos de golfe localizados no Algarve apresentam valores superiores em todos os casos quando comparados com os campos do resto do país.

Quanto ao tipo de gestão empresarial, os campos de golfe geridos por grupos com mais do que um campo de golfe apresentam uma percentagem superior em comparação aos *websites* de campos de golfe individuais nas três dimensões analisadas, isto é, pagamentos *online* (53,3% *versus* 38,1%), “transações *online* seguras” (53,3% *versus* 38,1%) e “interação com o servidor base de dados consulta” (50% *versus* 37,5%).

**Tabela 5.5: Indicadores de comércio eletrónico percentuais por localização
Dos campos de golfe**

Comércio Eletrónico	Algarve	Resto do País	Total
CE. 1. Pagamentos <i>online</i>	65,6	27,5	44,4
CE.2. Transações <i>online</i> seguras	65,6	27,5	44,4
CE.3. Interação com o servidor base de dados consulta	65,6	22,5	41,7

**Tabela 5.6: Indicadores de comércio eletrónico percentuais por tipo de gestão empresarial
dos campos de golfe**

Comércio Eletrónico	Campos individuais	Campos Grupos	Total
CE. 1. Pagamentos <i>online</i>	38,1	53,3	44,4
CE.2. Transações <i>online</i> seguras	38,1	53,3	44,4
CE.3. Interação com o servidor base de dados consulta	37,5	50,0	41,7

Por fim, a dimensão referente a funções adicionais inclui os aspetos gerais que foram considerados como relevantes para um *website* no contexto atual.

Nesse domínio constata-se que ao nível da segurança a maioria dos *websites* dos campos de golfe do Algarve cumprem os requisitos, com percentagens superiores a 90%, sendo o valor registado dos campos de golfe do resto do país mais baixos.

Para efeitos de análise da segurança dos *websites* considerou-se que todos *websites* que dispunham do protocolo “Hypertext Transfer Protocol” (“http”) respeitavam esse critério.

De salientar que somente 50% dos campos de golfe analisados no resto do país dispunham nos seus *websites* de informações relativas às leis de proteção de dados. Como aspeto mais negativo, deverá mencionar-se a informação sobre as certificações ambientais que, globalmente, atingem valores muitíssimo baixos, inferiores a 3%, particularmente as certificações de organização ambiental (1,4%), as certificações de sistemas de gestão ambiental (1,4%) ou certificações ambientais ISO 14000 (2,8%), sendo que no caso do Algarve os valores são, para todos os critérios, nulos.

Nenhum dos *websites* analisados dispunha de uma ligação para uma versão móvel do *website* sendo que se verificou que páginas eram responsivas, isto é, ajustavam-se automaticamente ao formato do ecrã do equipamento utilizado no acesso.

Somente 12,5% dos campos de golfe do Algarve possuíam uma App oficial do campo de golfe, sendo 4,8% pertencente a empresas individuais e 6,7% a grupos.

Tabela 5.7: Indicadores de funções adicionais percentuais por localização dos campos de golfe

Funções Adicionais	Algarve	Resto do País	Total
1. Segurança da informação			
FA.1.1. Política de privacidade e aviso legal	93,8	67,5	79,2
FA.1.2. Leis de proteção de dados	90,6	50,0	68,1
FA.1.3. Sítio web seguro	93,8	92,5	93,1
2. Certificações			
FA.2.1. Certificado de Organização Ambiental de Golfe	0,0	2,5	1,4
FA.2.2. Sistemas de gestão ambiental	0,0	2,5	1,4
FA.2.3. Certificações ambientais ISO 14000	0,0	5,0	2,8
FA.2.4. Outras certificações	75,0	5,0	36,1
3. Versões móveis			
FA.3.1. <i>Link</i> para a versão móvel do <i>website</i>	0,0	0,0	0,0
AF.3.2. App oficial do campo de golfe	12,5	0,0	5,6

Tabela 5.8: Indicadores de funções adicionais percentuais por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe

Funções Adicionais	Campos Individuais	Campos Grupos	Total
1. Segurança da informação			
FA.1.1. Política de privacidade e aviso legal	66,7	96,7	79,2
FA.1.2. Leis de proteção de dados	54,8	86,7	68,1
FA.1.3. Sítio web seguro	90,5	96,7	93,1
2. Certificações			
FA.2.1. Certificado de Organização Ambiental de Golfe	4,8	0,0	2,8
FA.2.2. Sistemas de gestão ambiental	4,8	0,0	2,8
FA.2.3. Certificações ambientais ISO 14000	4,8	0,0	2,8
FA.2.4. Outras certificações	16,7	63,3	36,1
3. Versões móveis			
FA.3.1. <i>Link</i> para a versão móvel do <i>website</i>	0,0	0,0	0,0
AF.3.2. App oficial do campo de golfe	4,8	6,7	5,6

Os resultados da eMICA, que servem como indicador da situação dos *websites* dos campos de golfe em relação às aplicações comerciais da internet (tabelas 5.9 e 5.10), demonstram que a generalidade dos *websites* apresentam um nível de informações básicas elevado (98,6%) mas, no sentido oposto, uma percentagem menor ao nível da informação rica (56,9%). No que se refere à disponibilização de informação

dinâmica, 61,1% situa-se no nível 1 (nível baixo de interatividade); 29,1% no nível 2 (nível médio de interatividade) e 38,8% no nível 3 (nível elevado de interatividade).

Em termos comparativos nas duas fases iniciais, verifica-se que os valores obtidos nos campos de golfe localizados no Algarve superam os valores registados nos campos de golfe localizados no resto do país. O mesmo ocorre comparando os campos de golfe individuais e campos de golfe geridos por grupo.

No que diz respeito à maturidade funcional dos campos de golfe, verifica-se que a percentagem global de campos que atingiu esta fase foi de 44,4%, com o Algarve a superar o número de frequências face aos campos de golfe do resto do país (70,0% *versus* 26,2%) e na comparação referente à gestão empresarial, os *websites* dos campos de golfe de grupos com um valor de 53,3% face a 38,1% registado pelo campo de golfe geridos por empresas que gerem um só campo de golfe.

Por fim, de notar que alguns *websites* atingem fases superiores sem terem atingido as fases anteriores.

Tabela 5.9: Resultados do modelo alargada de adoção do comércio pela internet (eMICA) por localização dos campos de golfe

	Algarve	Resto do País	Total
Fase 1: Promoção (informação)			
Nível 1: Informações básicas	100,0	97,6	98,6
Nível 2: Informação rica	90,0	33,3	56,9
Fase 2: Disponibilização (informação dinâmica)			
Nível 1: Baixo nível de interatividade	76,6	50,0	61,1
Nível 2: Nível médio de interatividade	63,3	4,8	29,2
Nível 3: Elevado nível de interatividade	83,3	7,1	38,9
Fase 3: Processamento (maturidade funcional)	70,0	26,2	44,4

Tabela 5.10: Resultados do modelo alargada de adoção do comércio pela internet (eMICA) por tipo de gestão empresarial dos campos de golfe

	Individual	Grupo	Total
Fase 1: Promoção (informação)			
Nível 1: Informações básicas	97,6	100,0	98,6
Nível 2: Informação rica	40,5	80,0	56,9
Fase 2: Disponibilização (informação dinâmica)			
Nível 1: Baixo nível de interatividade	45,2	83,3	61,1
Nível 2: Nível médio de interatividade	11,9	53,3	29,2
Nível 3: Elevado nível de interatividade	23,8	60,0	38,9
Fase 3: Processamento (maturidade funcional)	38,1	53,3	44,4

6. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos através da análise efetuada às quatro dimensões demonstram que os *websites* são considerados uma ferramenta de marketing importante para os campos de golfe em Portugal, não obstante serem evidentes várias limitações na utilização de todas as suas potencialidades.

Nesse enquadramento e como verificado na componente da informação, existe uma preocupação efetiva na disponibilização de dados descritivos, porém regista-se um número muito reduzido de *websites* de campos de golfe que apresentam ligações a *websites* de avaliação dos serviços prestados, como seja, por exemplo, o *website Leading Courses* (www.leadingcourses.com), o que constitui a perda de uma oportunidade para valorizar as próprias empresas e aumentar vendas. De acordo com Cillo, Rialti, Del Giudice e Usai (2021), uma boa reputação *online* constitui uma vantagem substancial para qualquer empresa, pois pode trazer benefícios como a melhoria da sua imagem, melhor relação com os consumidores e o aumento da sua fidelização.

Ainda no âmbito desta dimensão e no sentido de reforçar o conhecimento sobre os campos, uma vez que somente 51,4% dispunham dessa facilidade, parece evidente a necessidade de se apostar em visitas virtuais, através de sequência de imagens ou vídeos, que criariam maior dinamismo à exploração dos dados. Adicionalmente, poderiam incluir-se pistas técnicas sobre cada buraco do campo, assim como de dicas sobre a melhor forma de abordar o jogo nesse campo em particular.

Quanto à baixa frequência de informação sobre o calendário de torneios da Federação para o campo de golfe em causa, em especial no Algarve, isso poderá ser justificado pelo facto dos campos de golfe do Algarve estarem mais orientados para o turismo externo (CNIG, 2017) e organizarem menos eventos da Federação Portuguesa de Golfe, como é no caso dos campos de golfe situados nas restantes regiões do país.

Ao nível do ambiente local do campo de golfe, destaque para os valores muito baixos no que concerne as previsões meteorológicas, que é um fator muito relevante para a escolha dos destinos turísticos de golfe (Hudson & Hudson, 2014), ou a falta de ofertas de “Incentivos: *vouchers*/cupões, ofertas exclusivas de internet, concursos *online*, promoção de diferentes serviços”, que poderiam promover uma maior

dinâmica de marketing e vendas no *website*, pelo que deveria ser tida em consideração.

No âmbito da comunicação e face à importância que as redes sociais têm na informação e promoção de vendas (Dolega, Rowe & Branagan, 2021), nomeadamente através do Facebook, seria relevante estabelecer uma boa dinâmica entre o *website* e essas plataformas. De notar que algumas delas permitem, inclusive, a reserva de *green fees* e a venda de produtos ou serviços complementares como aulas de golfe, equipamentos, aluguer de espaços, entre outros.

Por outro lado, o facto de muitos campos de golfe terem o seu *website* disponível em apenas uma língua (6,2% no Algarve e 40,0% no Resto do País) deveria ser tido em consideração pois a maioria dos jogadores de golfe são provenientes de países estrangeiros (Deloitte, 2020; PWC, 2022).

Sobre os blogues e apesar de serem pouco utilizados pelas empresas em geral, verificou-se que alguns estavam bastante desatualizados tendo as últimas mensagens sido produzidas há mais de cinco anos. Quer no caso dos *websites*, das redes sociais ou blogues, um dos piores aspetos em termos de credibilidade é a falta de informações atualizadas que demonstram a pouca preocupação colocada nessas ferramentas digitais.

Para melhorar a experiência, impulsionar a personalização dos serviços, aumentar a eficiência operacional e a gestão do negócio, seria recomendável que os *websites* dispusessem de *chatbots* ou assistentes virtuais, permitindo uma comunicação 24 horas por dia, sete dias por semana, ou uma ligação através do WhatsApp ou outro meio de comunicação direta e instantânea (Vieira, 2023).

Relativamente ao comércio eletrónico e sendo a desintermediação um dos fatores que mais pode contribuir para a competitividade das empresas, por via da venda a preços mais competitivos e conseqüente aumento da receita global, é fundamental que as empresas de golfe invistam em *softwares* de reservas *online*, criados especificamente para os próprios ou através de sistemas integrados como o Golf Manager ou Concept do Grupo Shiji. A existência de somente 68,1% dos campos de golfe em Portugal que dispõe desta possibilidade é um valor reduzido, em especial se se considerar que essa percentagem desce para os 45% nos campos de golfe analisados no resto do país.

Como largamente divulgado, as vendas *online* têm evoluído exponencialmente ao longo dos últimos anos, em especial pela nova geração de consumidores, o que poderá contribuir para o rejuvenescimento da atividade de golfe, que atualmente se situa numa média etária bastante elevada (Statista, 2022). Neste domínio, o estudo realizado por Kempersports reforça que, para as gerações mais novas, é fundamental que ao nível do processo de reservas sejam inseridas inovações que possibilitem novas formas de pesquisar e reservar voltas de golfe *online* (KemperSports, 2023).

Ainda a este respeito, seria relevante disponibilizar nos *websites* sistemas de vendas e pagamentos seguros *online* de produtos de *merchandising* como artigos têxteis e acessórios personalizados, como sejam polos, coletes, calças, bonés, sacos, luvas, marcadores, mochilas, sacos, *etc.*, uma vez que representam uma fonte adicional de receitas para os campos de golfe (CNIG, 2017).

Relativamente às funções adicionais, a inexistência de *websites* com uma ligação para uma versão móvel, não obstante vários *websites* serem responsivos, ou mesmo o número muito reduzido de campos de golfe com App, é outro aspeto a considerar pois os turistas utilizam cada vez mais os seus telemóveis e *smartphones* para pesquisar e comprar produtos e serviços turísticos (Kim & Law, 2015).

Para cumprir a obrigação legal prevista na Portaria n.º 201-A/2017, de 30 de junho, nomeadamente de que as empresas devem incluir nos seus *websites* informação sobre o livro de reclamações eletrónico, é recomendável que o incluam, assim como, caso se aplique, informem os detalhes sobre as suas licenças de alojamento turístico, como é o caso do número do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos ou o número da licença de alojamento local. Deste modo, reforça-se a comunicação com o potencial cliente e aumenta-se a segurança da empresa.

Sobre as certificações obtidas pelas empresas, nomeadamente de foro ambiental, verifica-se que a informação é negligenciada ou inexistente, sendo um fator crucial no âmbito do desenvolvimento sustentado que se pretende para esta atividade. Como mencionado por Pato (2020, p.370), “uma boa parte do mercado tende efetivamente a procurar um empreendimento “amigo do ambiente” e socialmente responsável. Daí que as tecnologias de informação e comunicação (TIC), sejam fundamentais para a transmissão destes princípios.”.

Pelo exposto, considera-se fundamental que os campos de golfe demonstrem as suas preocupações de sustentabilidade nas dimensões económica, ambiental e sociocultural pois este pode ser um meio complementar para atrair novos clientes. Conforme demonstrado na análise das quatro dimensões, os campos de golfe têm uma presença *online* que pode ser considerada como básica e sem grande dinâmica, sendo que os campos do Algarve e os campos de golfe geridos por grupos apresentaram maior interatividade com os internautas. Esta conclusão está em linha com as conclusões dos estudos de Davies *et al.* (2021) que indica que os *websites* são habitualmente “escaparates estáticos” de produtos e serviços que não aproveitam todo o potencial de oportunidades resultantes da interação entre as empresas e os clientes.

Por conseguinte, reitera-se a necessidade de os *websites* dos campos de golfe serem mais orientados para o cliente, apostando na operacionalidade (permitir reservas diretas; carregarem rapidamente; adaptarem-se a todos os tipos de equipamentos, *etc.*); na informação (antes, depois e durante a viagem); e na interação (permitindo comentários, avaliações de experiências, entre outras ações).

Como refere Kaur (2017), os *websites* devem ter todos os serviços listados, com imagens de alta resolução, e devem ser construídos de forma a permitir que os utilizadores efetuem uma compra sem necessidade de qualquer tipo de assistência. Devem ser atualizados regularmente, tendo em conta a evolução das necessidades e preferências dos clientes. O separador de navegação deve ter uma opção clara para ofertas/pacotes, a fim de evitar um aumento da taxa de rejeição. Um bom sítio Web representa a qualidade da empresa pelo que deve ser mantido e desenvolvido em função o setor de atividade.

Complementarmente, a European Travel Commission e World Tourism Organization (2014, p.74) reforçam que os *websites* que queiram atingir os melhores resultados devem prestar o melhor serviço possível e satisfazer as necessidades do utilizador, fornecendo-lhe informações, contactos, relações, transações e serviços de entretenimento”. Devem, portanto, “apoiar os utilizadores ao longo das fases de sonhar, informar, selecionar, planear, reservar, viajar, visitar, recordar, recomendar e repetir”, dando destaque “ao destino através de imagens e vídeos, narração de histórias e recomendações para quem ainda está no processo de decisão; até serviços de apoio ao utilizador durante a sua visita, como previsões meteorológicas

e informações sobre os horários de funcionamento das atrações; e partilha de experiências após a viagem e compra de recordações *online*".

Conclusão

Após uma fase de enorme recuo na atividade turística regional, nacional e internacional face à pandemia COVID-19, vivemos desde há cerca de dois anos o regresso à normalidade existente até 2019. Por outras palavras, a indústria do turismo volta a assumir-se como um dos principais *drivers* de desenvolvimento económico, gerando riqueza, promovendo a criação de emprego e contribuindo para o desenvolvimento das várias regiões e países onde existe.

Neste enquadramento, o turismo de golfe também vê a sua relevância crescer, com um maior número de adeptos, de todos os géneros e idades, a praticar este desporto ao ar livre e a realizarem mais viagens para desfrutar dos melhores campos de golfe do mundo em destinos com ótimas condições climatéricas, boa qualidade de unidades hoteleiras, boas e eficientes acessibilidades e uma animação diversificada. De entre as várias regiões mundiais, Portugal num todo, e o Algarve em especial, tem assumido uma posição de grande destaque, com a atribuição de inúmeros prémios e distinções por serem considerados o Melhor Destino de Golfe da Europa ou do Mundo.

Para que a competitividade turística se mantenha ativa e dinâmica, num mercado global e extremamente concorrencial, é fundamental que se aposte nas novas tecnologias, mormente nos *websites*, conseguindo atrair mais turistas de todo o mundo e de todas as faixas etárias com as melhores condições possível. De salientar que, como se abordou inicialmente, são imensos os benefícios para as empresas e para os consumidores destas novas ferramentas digitais. Refira-se, por exemplo, ao baixo custo de contacto com potenciais clientes, à promoção dos destinos e empreendimentos, assim como às diversas facilidades e serviços oferecidos pelos campos de golfe e que constituem fontes de receita para os mesmos.

Por outro lado, importa referir que a faixa etária dos turistas de golfe é elevada e que o seu poder de compra é acima da média, o que aumenta a sua disponibilidade para desfrutarem de viagens várias vezes ao ano.

Efetivamente, o envelhecimento da população golfista é um fator de extrema importância pois, como analisado, mais de dois terços (66%) dos golfistas europeus têm mais do que 50 anos, sendo que 44% têm mais de 60 e 70 anos. Deste modo,

impõe-se soluções inovadoras e mais em linha com as necessidades das camadas jovens, como sejam as novas tecnologias.

Como demonstrado na revisão dos estudos realizados no âmbito dos *websites* na indústria do golfe, em particular no estudo desenvolvido por Daries *et al.* (2021), existe uma grande margem de progressão para que os *websites* dos campos de golfe melhorem a sua presença e comunicação *online*. No caso do presente estudo, verificou-se que a situação em Portugal é substancialmente melhor do que a situação verificada nos *websites* dos campos de golfe na Catalunha, em Espanha, em particular no nível de interatividade com os clientes e a maturidade dos *websites*.

Complementarmente, os resultados confirmam existir diferenças entre as características dos *websites* dos campos de golfe localizados no Algarve e no resto do país, assim como em função da sua gestão empresarial, que foram as hipóteses apontadas. Mais concretamente, em termos de localização dos campos de golfe, constatou-se que os campos situados no Algarve são mais dinâmicos do que os *websites* dos campos de golfe do resto do país, por exemplo ao nível da provisão de informações básicas, informações ricas e disponibilização de informação dinâmica, e que a nível da gestão empresarial, os campos de golfe geridos por empresas com mais do que um campo de golfe atingem um patamar mais elevado do que os campos de golfe que são geridos por empresas que gerem um só campo.

Por conseguinte, é importante que as empresas definam as melhores estratégias tendo em vista reforçar a sua presença na Web e, por essa via, maximizem as suas vendas e garantam uma melhor experiência para os turistas de golfe ou potenciais clientes dos empreendimentos turísticos cuja âncora é o golfe.

Quanto às limitações desta investigação de referir que a análise dos *websites* foi realizada num determinado período temporal pelo que face à facilidade em se atualizar as páginas Web, os resultados obtidos poderão já não corresponder à situação atual. Por outro lado, deve-se ter em conta que a utilização da eMICA apenas analisa a presença ou ausência de um serviço ou aplicação, mas não analisa a facilidade com que um recurso é encontrado ou o tempo necessário para aceder à mesma, ou seja, não avalia efetivamente a usabilidade da página em si (Cristobal-Fransi *et al.*, 2018).

Outra limitação do estudo foi a obtenção de detalhes mais pormenorizados que só se conseguiriam através do acesso a zonas privadas dos *websites*, em especial para

proprietários, membros dos clubes ou subscritores de *newsletters* e comunicações regulares.

Em jeito de conclusão final, importa referir que os resultados deste estudo podem servir como referência para que os empresários e profissionais do setor possam analisar as suas páginas de Web, efetuando melhorias e reforçando a comunicação com os consumidores. O que se pretende, efetivamente, é que disponibilizem um *website* que ofereça valor e responda às necessidades dos seus utilizadores e desenvolvam uma estratégia de longo prazo para conseguirem encontrar as melhores técnicas e ferramentas em todas as áreas do mercado.

Em termos de investigação futura, numa dimensão mais abrangente, considera-se pertinente compreender se os diferentes grupos etários respondem de forma idêntica, ou distinta, na utilização das várias facilidades que as TIC proporcionam, nomeadamente porque é sabido que os golfistas, na sua maioria são adultos com mais de 60 anos e são as gerações mais jovens que utilizam de forma mais constante as novas tecnologias. Seria, também, relevante efetuar um estudo mais aprofundado noutros destinos turísticos, assim como a realização de uma análise mais detalhada no que diz respeito ao potencial de outras ferramentas digitais no processo de comunicação e vendas *online*.

Seria também vantajoso realizar entrevistas a proprietários e gestores de campos de golfe no sentido de perceber quais os possíveis constrangimentos existentes na utilização das novas tecnologias, em particular nos *websites*, e que soluções consideram relevantes para atingir os seus objetivos empresariais.

Referências Bibliográficas

Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>

Algarve Golfe – Associação Regional de Golfe do Sul (2023). Estatísticas de voltas de golfe no Algarve, não publicado.

Allison, R., Hayes, C., McNulty, C. A. M., & Young, V. (2019). A Comprehensive Framework to Evaluate Websites: Literature Review and Development of GoodWeb. *JMIR formative research*, 3(4), e14372. <https://doi.org/10.2196/14372>

American Marketing Association. (2023). Definitions of Marketing. Consultado em 5 de maio, 2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andrade, F. & Antão, M. (2016). Turismo de Golfe em Portugal – Bases para a realização de um plano estratégico. Universidade Lusíada de Lisboa. <https://doi.org/10.34628/d6n2-4x19>

Arada, A. (2014). *Comportamento de compra online dos turistas da cidade de Lisboa*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/15085>

Automóvel Clube de Portugal (2023). História do golfe: origens, primeiros campos, primeiros clubes. <https://www.acp.pt/o-clube/golfe/tudo-sobre-golfe/historia-do-golfe>

Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism* (versão eletrónica). Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

Carvalho, P. G. & Lourenço, R. (2008). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132. <https://doi.org/10.5628/rpcd.09.02s1.122>

Chiou, W., Lin, C., & Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463-1473. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.007>

Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>

Completo, F. e Gustavo, N. (2014). Golf Tourism Destination Management: Looking for a Sustainable Demand: the Case of Portugal. *Journal of Management and Sustainability*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/jms.v4n1p142>

Conselho Nacional da Indústria do Golfe (2017). Relatório Anual do Golfe 2017. Conselho Nacional da Indústria do Golfe. <http://www.cnig.pt/pt/projetos/relatorio-mensal-de-voltas-de-golfe/>

Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Serra-Cantallops, A., Ramón-Cardona, J., & Zorzano, M. (2018). Ski Tourism and Web Marketing Strategies: The Case of Ski Resorts in France and Spain. *Sustainability*, 10(8), 2920. <https://doi.org/10.3390/su10082920>

Cristobal-Fransi, E.; Ramón-Cardona, J.; Daries, N.; Serra-Cantallops, A. (2021). Museums in the digital age: An analysis of online communication and the use of e-commerce. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14(4), 1-21. <https://doi.org/10.1145/3464977>.

Cunha, L. (2010). *A definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. In ReCil. Grupo Lusófona. Acedido em 23 de junho de 2023 em: <http://hdl.handle.net/10437/665>

Daries N., Cristobal-Fransi E. & Ferrer-Rosell B. (2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16(3): 542-561. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030033>

Daries, N., Cristóbal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B. & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 125–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007>

Deloitte. (2020). Estudo de impacte macroeconómico do golfe em Portugal no ano de 2018. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/golfe/estudo-de-impacte-macroeconomico-do-golfe-em-portugal-2018/> Consultado em 12/05/2023.

Dias, J. A. & López F. J. M. (2011). Information technology and the level of development of e-commerce in golf: a comparative analysis of the golf course Web pages of the Algarve, Andalusia and Florida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (16), 73-84. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i16.13369>

Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: a descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 347-373. <http://doi.org/10.1007/s40558-016-0069-9>

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561.
[https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00014-6)

Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017). The Strategic Role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems. *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, 207-209.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_15

Estevão, C., Fernandes, C., & Ferreira, J. J. M. (2010). Inovação no sector do turismo: proposta de um modelo conceptual para o desenvolvimento regional. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13/14), 1077-1078.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v3i13/14.12893>

European Golf Association (2022). European Golf Participation Report 2021.
<https://www.ega-golf.ch/files/2021-european-golf-participation-report>
Consultado em 16/03/2023.

European Travel Commission e World Tourism Organization (2014). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destination – Fully Revised and Extended Version 3.0*, Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415755>

EUROSTAT. (2023). E-commerce continues to grow in the EU. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20230228-2>

Federação Portuguesa de Golfe (2023a). Listagem de Campos Nacionais de Golfe.
<https://portal.fpg.pt/campos/listagem-campos-nacionais-golfe/>

Federação Portuguesa de Golfe (2023b). Jamor: A casa do golfe nacional.
<https://portal.fpg.pt/cnfg-jamor/>

García-García M., Carrillo-Durán M., & Maia J. (2021). The Maturity of Corporate Websites as a Digital Communication Channel in Portuguese SMEs' Process of Adopting E-Commerce. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su132111972>

García-Tascón, M., & Pradas-García, M. (2016). Does the transparency of the websites can help in attracting customers? Analysis of the golf courses in Andalusia. *Intangible Capital*, 12(3), 805-821. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.811>

Gibson, H. (2005). Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction. *Sport in Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1080/17430430500101996>

Golf Canada & PGA Canada (2017). Golf facilities in Canada 2017 – The definitive report of golf facilities and development in Canada. Retirado a 23 de outubro de 2020.

https://s3.amazonaws.com/golfcanada/app/uploads/golfcanada/production/2017/06/06143334/NGF-GOLF-CANAdisoDA_2017_530.pdf

Hudson, S. & Hudson, L. (2014). *Golf Tourism*, 2nd edition. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Internet World Stats. (2023). World Internet Users Statistics Usage and World Population Statistics 2023. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
Consultado em 05/05/2023.

Instituto Nacional de Estatística. (2023). Estatísticas do Turismo 2022. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=619094558&att_display=n&att_download=y

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (eCommerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 665–670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>

Kazandzhieva, V. & Santana, H. (2019). E-tourism: definition, development and conceptual framework. *Tourism*, Vol. 67 No. 4, pp 332-350.

KemperSports (2023). Teeing up the future of golf: the 2023 golfer insights survey.

<https://kempersports.com/2023/01/kempersports-releases-2023-golfer-insights-survey/>

Khan, Y. H., & Hossain, A. (2018). The effect of ICT application on the tourism and hospitality industries in London. *Socio-Economic Challenges*, 2(4), 60–68.

DOI:[10.21272/sec.4\(2\).60-68.2018](https://doi.org/10.21272/sec.4(2).60-68.2018)

Kidane. T. & Sharma, R. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. In Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia, 8(10), 159–165.

https://www.researchgate.net/publication/363377204_Factors_Affecting_Consumers'_purchasing_Decision_through_E-Commerce

Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(6), 692–711.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>

Kim, J. A., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 251-280.

<https://doi.org/10.1177/1096348010388661>

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: GMT Editores Limitada.

Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76(B), pp.2-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>

Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 31, 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, A. (2018). The information technologies in the competitiveness of the tourism sector. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 721, 86-94. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73450-7_9

Marques, V. (2023). *Marketing digital de A a Z. 4ª ed. rev. e atualizada.* - [S.l.]: Digital 360, 2023. - [2], 321, [1] p.: il.; 24 cm. - ISBN 978-989-54958-7-0

Marques Santos, A., Madrid Gonzalez, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19 Employment scenarios and policy options. Publications Office of the European Union. <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20125/245712/Behavioural+changes+in+tourism+in+times+of+COVID-19.pdf/4c3a9b33-2a9a-9dfe-5ca2-ab4995aea733?t=1621268543015>

Ministério da Economia e Inovação. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo—para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Milheiro, E., & Melo, C. (2005). O Grand Tour e o advento do turismo moderno. *Revista Aprender*, 114-118.

Mousavi, S. S. (2012). *Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry - Case study: Airlines, Tour Operator and Chain Hotels in Germany and Iran* (Tese de Doutoramento).

<https://www.researchgate.net/publication/283658120> Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry Case study Airlines Tour Operator and Chain Hotels in Germany and Iran

OCDE. (2020). *Tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Pato, L. (2020). The importance of eco-labels certifications and ICT in the promotion of sustainable tourism: case study of a rural tourism unit. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(5e), 369–377.

<https://doi.org/10.29352/mill0205e.37.00242>

Pereira, R., & Correia, A. (2017). Turismo de Golfe, In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 303–311). Lisboa, Portugal: Edições Lidel. https://www.researchgate.net/publication/316666757_Turismo_de_Golfe

Pereira, R., Ribeiro, F.P., Torkington, K., & Dias, J.A. (2011). A TRUE FEELING OF AUTHENTIC PORTUGUESE GOLF"? THE DISCURSIVE CONSTRUCTION OF THE ALGARVE REGION IN PORTUGUESE GOLF WEBSITES. *Tourism & Management Studies*. <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/293/447>

Powers, R. L., & Tabibzadeh, K. (2010). An exploratory study of web use by the golf course industry. *International Journal of the Academic Business World*, 4(1), 29-32.

PWC. (2022). Perfil do turista e estudo do impacto económico do Golfe no Algarve em 2017. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/golfe/impacto-economico-do-golfe-no-algarve-2017/> Consultado em 09/09/2022.

R&A. (2021). Golf Around the World 2021. Fourth Edition. R&A report. <https://www.randa.org/~media/files/downloadsandpublications/participation-reports/2021-gaw-fourth-edition-final.ashx>

Região de Turismo do Algarve (2014). Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve. Retirado no dia 23 de outubro de 2020, de https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Plano%20Mkt%20Turismo%20Algarve%202015_2018.pdf

Região de Turismo do Algarve (2021). Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2020-2023. Revisão 2021.

https://www.turismoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/PMETA_2_0_Rev2021_vs_final.pdf

Rosa, V. A. V. (2013). Turismo e Desporto: O turismo desportivo como fator de desenvolvimento da Região do Alentejo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (19), 149-176. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i19.12567>

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

Salgot, M. & Tapias, J.C. (2006). Golf Courses: Environmental Impacts. *Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 218-226.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050016>

Sláma J., Stejskalová I., Kincl T., Bystrick V., Kvitek T., Fialová D., & Stych, P. (2020). Golf courses in the Czech Republic: Analysis of the development and socio-economic characteristics. *Land Use Policy*, 99, 104976.

<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104976>

STATISTA. (2020). *Participants in golf in the us since 2006*. Retirado a 27 de outubro de 2020. <https://www.statista.com/statistics/191907/participants-in-golf-in-the-us-since-2006/>

STATISTA. (2022). Forecast of golf player distribution in Europe 2020, by age group. Retirado a 10 de fevereiro de 2022.

<https://www.statista.com/statistics/674213/forecast-distribution-of-golf-players-by-age-group/>

STATISTA. (2023a). *Number of people participating in golf in the United States from 2007 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/191907/participants-in-golf-in-the-us-since-2006/>

STATISTA. (2023b). *Number of golf course users in Japan 2013-2022*. <https://www.statista.com/statistics/1034812/japan-number-people-playing-golf/>

STATISTA. (2023c). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/-topicOverview>

STATISTA. (2023d). *Distribution of internet users worldwide as of 2021, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>

Sun, S., Fong, D.K., Law, R. & He, S. (2017). An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 355-373. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2015-0736>

Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>

Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 3(4), 335-340. https://www.researchgate.net/publication/282654148_Marketing_vs_E-Marketing

Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2007). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870–882. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.005>

THR, 2006. *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal - Golfe*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective (8th ed.)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Turismo de Portugal (2022). Golfe: caracterização da oferta e procura em Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/golfe/golfe-caracterizacao-da-oferta-e-procura-em-portugal/>

UNWTO. (2011). Tourism Towards 2030: Global Overview. Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011. <https://doi.org/10.18111/9789284414024>

UNWTO. (2016). UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. <http://doi.org/10.18111/9789284418145>

UNWTO. (2022a). Glossary of tourism terms. Consultado em 8 de junho, 2022. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UNWTO. (2022b). Worlds Sports Tourism Congress. Consultado em 8 de junho, 2022. <https://www.unwto.org/world-sports-tourism-congress>

UNWTO. (2023). Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023. News Release. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/230509-unwto-barometer-1.pdf?VersionId=qnXbkRI9aKghFCaBed_QKciTe68XKsGQ

Uschan, M. V. (2014). *Golf*. Greenhaven Publishing LLC.

Vieira, C. (2023). O Turismo, a Hotelaria e a Inteligência Artificial (II). Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/o-turismo-a-hotelaria-e-a-inteligencia-artificial-ii-16714962.html>. Acedido em 01/09/2023.

WTTC. (2023). Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC. Press release. New York.

<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/2023-Global-EIR%20Release-04-25-23.pdf?ver=BzZ5K0ds5nqqPHniwPP0vQ%3d%3d>